

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JULIANA GONÇALVES JUSTUS

**O COMPORTAMENTO *ONLINE* DA MELHOR IDADE DURANTE O PERÍODO
DE VIAGEM: UM ESTUDO DO SESC TURISMO SOCIAL DE CURITIBA E
UNIVERSIDADE ABERTA DA MATURIDADE (UAM)**

CURITIBA

2015

JULIANA GONÇALVES JUSTUS

**O COMPORTAMENTO *ONLINE* DA MELHOR IDADE DURANTE O PERÍODO
DE VIAGEM: UM ESTUDO DO SESC TURISMO SOCIAL DE CURITIBA E
UNIVERSIDADE ABERTA DA MATURIDADE (UAM)**

Trabalho de Graduação apresentado às
disciplinas de Orientação e Supervisão de
Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão
de Turismo II do Curso de Turismo, Setor de
Ciências Humanas, Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Augusto
BizCoorientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo
Silveira

CURITIBA

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descrever o comportamento *online*, durante o período de viagem, dos grupos que fazem parte da melhor idade do SESC Turismo Social de Curitiba e Universidade Aberta da Maturidade (UAM). Considerando que, existem diversos conceitos referentes a pessoas mais maduras, foi feito um estudo sobre os diversos nomes utilizados. Para este trabalho, o termo utilizado será “melhor idade” e fará referência a pessoas de 60 anos ou mais. O mesmo foi escolhido pois é empregado em alguns estudos e projetos do Ministério do Turismo (MTUR), órgão nacional de turismo. Para melhor entendimento do tema, buscou-se discutir os conceitos de turismo da melhor idade, além de caracterizar o uso das tecnologias da informação e comunicação (TIC) no turismo e identificar como a melhor idade interage com as novas mídias e dispositivos móveis. Possui caráter exploratório, descritivo bibliográfico e documental. Além disso, foram aplicados questionários aos associados do SESC Turismo Social e aos alunos da UAM, sendo assim, possível identificar como ambos os grupos com as novas TIC e mídias sociais, ficando visível que, parte do público entrevistado está cada vez mais atualizado em relação a tecnologia e que pretendem aprimorar a forma que utilizam os dispositivos móveis em suas viagens

Palavras-chave: Melhor idade, turismo, comportamento do consumidor, novas tecnologias da informação e comunicação, TIC.

AGRADECIMENTOS

Aos meus avós paternos, Adalgiza Cleve Justus e Joelson Sebastião Justus, em primeiro lugar, por todo o suporte que me deram e continuam dando ao longo dos meus 21 anos, sem dúvidas, serviram de inspiração para o presente trabalho, pois estão mais atualizados do que nunca! Vó, obrigada por todos os cafés para me manter acordada, por todas as palavras e vô, obrigada por todas as dúvidas que sanou e o auxílio diário! Amo vocês!

Aos meus pais, Ana Maria Gonçalves e Joelson Cleve Justus, por estarem sempre interessados em saber como estava o curso e o TCC, agradeço por todo o apoio, essa é para vocês, obrigada por toda a confiança depositada em mim!

Aos meus avós maternos, Maria Aparecida Milani Gonçalves (Bau) e Armando Gonçalves (*in memorian*), pelo exemplo de ótimas pessoas que são, por terem criado com tanto esforço meus tios, tias, mãe e madrinha. Tenho um carinho enorme por vocês.

Obrigada a família Justus por todo o incentivo e pelo carinho, padrinho Anderson “Papi”, Lu, Helô, Aly, Mona e Igor, além dos familiares que residem em Guarapuava, em especial ao padrinho Zeca e madrinha Vera.

À família Gonçalves, por todo o carinho, momentos de descontração e pelo incentivo de sempre, Tia Heidi (*in memorian*), Tio Beto, Julia, Júnior, Tio Luis (*in memorian*), Den, Shé, Kleber, Nathan, Madrinha Fátima, Nádia, Julie, Anderson, bebê Lívia que está a caminho, Tia Lu, Tio João, Ti, Bethi, Dô (*in memorian*), Rose e Guta.

Ao meu querido companheiro e melhor amigo, Rafael Francisco Zempulski, por todo o incentivo, por dividir suas experiências comigo e acompanhar em todos os momentos! Espero que esse seja apenas mais um momento que passamos em nossas vidas, muito obrigada por tudo que fez e continua fazendo por mim, amo você!

As minhas queridas amigas e companheiras desde 2012, las, Rapha, Bá e Isa. Obrigada pela motivação e por todas as conversas! Estamos juntas aqui ou em qualquer lugar!

Ao pessoal do SESC Turismo Social de Curitiba, Sr. Leonir, Dani, Isa, Regi, Juliano, Giovana, Pri, Paulo, Fábio, Gil, Regina e Jose. Sem dúvidas, um dos melhores estágios que tive o prazer de realizar, obrigada pelo incentivo e por apoiar minha idéia de pesquisa dentro do SESC. Um obrigada especial a todos os senhores e senhoras que foram sempre muito queridos comigo, tanto durante o estágio quanto o período de pesquisa.

Ao pessoal da UAM que foi extremamente atencioso e receptivo com a pesquisa. Obrigada Mila, Adélia e todos os alunos que aceitaram responder os questionários.

Ao meu querido orientador, Prof. Dr. Alexandre Augusto Biz, agradeço por toda atenção, apoio, incentivo, ideias e sugestões, obrigada por toda a confiança depositada em mim! Sou extremamente grata por ter a oportunidade de ter um profissional como você me orientando neste trabalho!

A Prof. Dra. Márcia Massukado Nakatani, desde sempre incentivando a pesquisa, sua presença em minha primeira banca foi essencial, muito obrigada por todas as sugestões!

Ao Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira, por ter aceitado fazer parte deste trabalho nas últimas fases.

Agradeço, do fundo do coração, a todos que fizeram parte do período em que estive no curso de Turismo da UFPR, tanto colegas, quanto professores, não tenho dúvidas de que nunca vou esquecer esse tempo maravilhoso, de todos os aprendizados que tive. Levarei comigo para sempre! Obrigada por toda a inspiração, tanto para a realização deste trabalho quanto para minha vida!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO ESTENDIDA	46
Figura 2: PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR, POR TIPO DE COMPUTADOR, SEGUNDO CETIC (2013)	56
Figura 3: RELAÇÃO: IDADE x REDES SOCIAIS.....	73
Figura 4: RELAÇÃO: IDADE X FORMA COMO UTILIZA OS DISPOSITIVOS MÓVEIS DURANTE A VIAGEM.....	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: ESTÁGIOS DO PROCESSO DE CONSUMO, SEGUNDO SOLOMON (2011)	42
Quadro 2: PROCESSO DE CONSUMO, SEGUNDO MIDDLETON (2002)	49
Quadro 3: PRINCIPAIS MOTIVOS DO USO DE CELULAR:	57
Quadro 4: PRINCIPAIS AUTORES DO MARCO TEÓRICO	63
Quadro 5: PERGUNTAS ABORDADAS NAS ENTREVISTAS DE SONDADEM INICIAL.....	67
Quadro 6: DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DO PROJETO	85
Quadro 7: DESCRIÇÃO DE RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS PARA A REALIZAÇÃO DO PROJETO	86
Quadro 8: AÇÕES INICIAIS PARA A REALIZAÇÃO DO PROJETO	88
Quadro 9: GASTOS MENSAIS DO PROJETO	90
Quadro 10: GASTOS INICIAIS, ANUAIS E MENSAIS.....	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: TABELA DE EXPECTATIVA DE SOBREVIVÊNCIA	15
Tabela 2: PERFIL DA CLIENTELA PREFERENCIAL HABILITADA NO ANO DE 2013 - SESC/PR	36
Tabela 3: FORMA DE CONEXÃO UTILIZADA PELO BRASILEIRO, SEGUNDO TELECO (2014).....	55
Tabela 4: CRESCIMENTO DO PERCENTUAL DE USUÁRIOS DE INTERNET NO BRASIL	58
Tabela 5: INVESTIMENTO X CONTRAPARTIDA.....	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNE	Banco Nacional de Empregos
CETIC	Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
DATAPREV	Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social
DOU	Diário Oficial da União
EST	<i>Europe Senior Tourism</i>
FIA	Fundação Instituto de Administração
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ITS	Índice de Uso de Tecnologia por <i>Seniors</i>
MTUR	Ministério do Turismo
OMS	Organização Mundial de Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
PNT	Plano Nacional de Turismo
PNUD	Programa das Nações Unidas pelo Desenvolvimento
PROCON	Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor
PROEC	Pró-Reitoria de Extensão e Cultura
PT	Partido dos Trabalhadores
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEGGITUR	<i>Ministerio de Industria, Energia y Turismo e Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas da Espanha</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>

SESC	Serviço Social do Comércio
SINE	Sistema Nacional de Empregos
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UAM	Universidade Aberta da Maturidade
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
WHO	<i>World Health Organization</i>

SUMÁRIO

TERMO DE APROVAÇÃO	3
RESUMO.....	4
AGRADECIMENTOS	5
LISTA DE QUADROS	8
LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	10
1. INTRODUÇÃO	14
1.1 TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA	17
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1 Objetivo Geral	19
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3 JUSTIFICATIVA.....	20
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2. MELHOR IDADE E TURISMO	23
2.1 HISTÓRICOS MUNDIAIS DO TURISMO DA MELHOR IDADE	26
2.2 ATUAÇÃO INTERNACIONAL NO TURISMO NA MELHOR IDADE	29
2.3 ATUAÇÃO DO BRASIL NO TURISMO DA MELHOR IDADE	31
2.3.3 Universidade Aberta da Maturidade	37
2.4 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO	37
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	39
3.2 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO	51
4. TURISMO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	52
4.1 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO	61
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	62
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	70
6.1 ANÁLISE GERAL SESC E UAM	72
6.2.1. SESC Turismo Social.....	75
6.2.2. Universidade Aberta da Maturidade	77
7. CONSIDERAÇÕES DAS ANÁLISES	80

8. PROJETO DE TURISMO	81
8.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO	81
8.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	84
8.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto	85
8.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	86
8.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa.....	87
8.2.4 Avaliação do retorno do investimento	91
9. CONCLUSÃO.....	94
10. REFERÊNCIAS.....	96
11. APÊNDICES.....	108
APÊNDICE I	108
APÊNDICE II	108
APÊNDICE III	109
12. ANEXOS	110
ANEXO I: Sondagem Inicial – SESC Turismo Social	110
ANEXO II: Questionário SESC Turismo Social.....	114
ANEXO III: Questionário UAM	118

1. INTRODUÇÃO

Segundo pesquisas realizadas no mundo e no Brasil, a expectativa de vida da população vem aumentando gradativamente com o passar dos anos. Uma das pesquisas que comprovam esse fato é o “*Health Statistics 2014*”, publicado pela Organização Mundial de Saúde (*World Health Organization – WHO*), a qual relata que a expectativa de vida no mundo teve um aumento de, aproximadamente, seis anos entre o período de 1990 e 2012(WHO, 2014). Já em território nacional, segundo a Tábua Completa de Mortalidade de 2013, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 1º de Dezembro de 2014, a expectativa de vida da população passou de 74,6 anos em 2012, para 74,9 anos, em 2013 (BRASIL, 2014), embora seja um pequeno aumento, ao longo dos anos, esses números tendem a crescer.

Para Margareth Chan, diretora geral da OMS, há duas razões relevantes para os números obtidos, em escala mundial: “[...] o fato de que morrem menos crianças antes dos cinco anos [...] e a diminuição do consumo de tabaco” (EXAME, 2014). Além disso, Francisco (2014) afirma que os avanços tecnológicos relacionados a medicina e os cuidados com a alimentação também são fatores que influenciam positivamente o aumento da expectativa de vida da população mundial.

Já Moletta (2000, p. 7) afirma que o aumento da expectativa de vida no Brasil se deve “[...] graças aos avanços da ciência [...] e da medicina [...]”. O Ministro da Saúde, Arthur Chioro também fala sobre o assunto e afirma que “[...] as medidas de combate à desnutrição, redução da mortalidade materna e infantil, a ampliação do acesso a vacinas e medicamentos gratuitos, a melhoria do atendimento às mães e bebês, o enfrentamento das doenças crônico-degenerativas e das chamadas mortes violentas, entre outras ações na área de atenção básica de urgência e emergência” (R7, 2014) auxiliam no resultado positivo das pesquisas. De acordo com o Relatório do Desenvolvimento Humano

de 2014, registrado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e publicado pelo Programa das Nações Unidas pelo Desenvolvimento (PNUD), são, “[...] os avanços na tecnologia, educação e rendimentos, constituem uma promessa sempre crescente de uma vida mais longa, mais saudável e mais segura [...]”. (ONU, 2014) e com base no discurso de Juarez Oliveira, gerente de população e indicadores sociais do IBGE em 2010, “o avanço da escolaridade [...] e das redes de saneamento básico foram fundamentais para elevar a esperança de vida do brasileiro [...]” (ROSAS, 2010)

A tabela 1 exemplifica o aumento da expectativa de vida da população brasileira, mostrando dados da relação do nascimento e a partir de 60 anos com os anos que são minimamente expectados para pessoas com a idade representada na primeira coluna. A tabela de expectativa de vida¹ mostra detalhadamente esse fato.

Tabela de expectativa de sobrevida - Ambos os sexos – 2013	
Idade	Expectativa de sobrevida (anos)
0	74,9
60	21,8
65	18,1
70	14,7
75	11,7
80+	9,2

Tabela 1: TABELA DE EXPECTATIVA DE SOBREVIDA

Fonte: DATAPREV (2014), adaptado pela autora (2015)

¹ Para mais informações acesse:

<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=01/12/2014&jornal=1&pagina=89&totalArquivos=1>

De acordo com a Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social, o DATAPREV (2014), espera-se que os recém-nascidos cheguem, no mínimo, até os 74 anos, aproximadamente. O que é expectado para os cidadãos com 60 anos, é que tenham, no mínimo, mais 21 anos de vida, os que possuem 65 anos, tenham mais 18 anos de vida e assim por diante, conforme o quadro 1.

Com o amadurecimento da população e consequentemente, aposentadoria, a vida dos idosos acaba se tornando mais estável, pois, segundo Moletta (2000, p.8) “[...] já criaram os filhos, já se aposentaram, adquiriram a maioria dos bens materiais, restará tempo livre para conhecer novos lugares”.

Moletta (2000) ainda afirma que é preciso envelhecer mantendo seus objetivos e cultivando outros, se adaptando ao meio, compreendendo suas limitações e comunicando-se pois “[...] o meio atual é cada vez mais informatizado[...]” (Berlinck e Berlinck, 1998). Segundo Bizelli, Barrozo, Tanaka e Sandron (2009), a sociedade encontra-se bastante dependente da tecnologia, por conta disso, os cidadãos mais velhos possuem dois caminhos, ou isolam-se ou procuram adaptar-se ao meio digital. Além disso, os autores afirmam que a inserção desse público no meio tecnológico é uma forma de socialização, o que os aproxima, de certa forma, da família, auxilia na qualidade de vida e proporciona estímulos cognitivos, musculares e motores.

Assim podemos destacar a importância da conexão melhor idade e novas tecnologias, ambos irão evoluir paralelamente e constantemente. Segundo Ullmann (2010, apud HUNT, p.14) “[...] vivemos um momento histórico em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real. O primeiro não apenas repercute o segundo; ele o influencia. Em alguns casos, até o molda!”

1.1 TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA

Conforme a expectativa de vida aumenta, a população vai se tornando cada vez mais madura e conseqüentemente, precisa se adaptar ao meio em que vive. Segundo Lopes e Borges (2011), essa adaptação é “[...] um processo progressivo e dinâmico [...]” (LOPES e BORGES, 2011, p.857). A inserção social é um dos fatores importantes para que o idoso possua qualidade de vida. Segundo Oliveira (2003) é essencial sabermos que os idosos necessitam de carinho, atenção, cuidados especiais, lazer, contato social, elevação da autoestima e atividades que colaborem para que essas necessidades sejam atendidas.

O fator econômico também tem sua importância, o aumento do valor da aposentadoria desses indivíduos também é algo a ser levado em conta, pois “[...] o alcance de uma experiência positiva na aposentadoria depende de um projeto de envelhecimento ativo para potencializar a qualidade de vida, autonomia física e financeira, a manutenção da atividade funcional, o bem-estar físico, social e mental da população, ao longo do curso da vida” (LEANDRO-FRANÇA, MURTA, IGLESIAS, 2014), significando que é necessário que a aposentadoria seja planejada previamente para que possa suprir as necessidades básicas da melhor idade.

A melhor idade vem se mostrando bastante participativa e produtiva quando o assunto é melhorar sua qualidade de vida, assim, se desfazendo da fama de pessoas isoladas, presas as lembranças do passado e ao invés disso, buscando a interação social, o conhecimento sobre notícias e a adaptação ao meio tecnológico (KACHAR, 2001 apud, CARDOSO, STEFANELLO, SOARES e ALMEIDA, 2014). Além disso, o índice de usuários das novas tecnologias, da melhor idade, aumentou nos domicílios aonde os idosos vivem ou moram junto com seus netos ou filhos que utilizam esses dispositivos, pois acabam

percebendo as diversas possibilidades da rede, segundo Luciana Guerra, diretora de marketing do Somatório de Pesquisa da Brasil Data Sênior, empresa que trabalha com pesquisas sob encomenda. (ALASSE, 2012).

Com base nessas informações, o trabalho a seguir tem como proposta, identificar: “Qual o comportamento *online*, durante o período de viagem, de dois grupos da melhor idade (excursionistas do Sesc Turismo Social e alunos da Universidade Aberta da Maturidade), residentes em Curitiba? ”

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho, levando em consideração a importância social, tanto com a inserção quanto a observação de comportamento de uma porcentagem da sociedade pouco estudada, são descritos abaixo:

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever o comportamento *online*, durante o período de viagem, dos grupos que fazem parte da melhor idade do SESC Turismo Social e Universidade Aberta da Maturidade, residentes em Curitiba.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Discutir os conceitos de turismo da melhor idade.
- Caracterizar o comportamento do consumidor que faz o uso das tecnologias da informação e comunicação no turismo.
- Identificar como a melhor idade interage com as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), antes, durante e após o período de viagem.

- Propor um curso aos integrantes da melhor idade para aperfeiçoamento das técnicas de acesso a informações em *tablets* ou smartphones, antes, durante e após o período de viagem.

1.3 JUSTIFICATIVA

A relação entre melhor idade, novas TICs e mídias sociais foi escolhida por conta da forma como vem se desenvolvendo nos últimos anos. A melhor idade é um público que foi inserido no meio digital de forma tímida e, atualmente, já conta com diversos perfis em redes sociais, interagem com suas famílias, amigos, leem notícias e visitam sites de entretenimento. Alguns dos principais motivos para isso são: o aumento da expectativa de vida, a modernização da sociedade e as facilidades em adquirir produtos relacionados a tecnologia. Já as novas TICs e mídias sociais estão sendo estudadas por várias áreas, que comprovam sua eficiência na comunicação, na propaganda e no auxílio a inclusão e comunicação de diversas faixas etárias no meio digital.

A pesquisa também tem uma visão social, focando na qualidade de vida e inclusão da melhor idade no meio digital, pois segundo Alves, Pereira, Radin e Sperotto (2012), as novas TICs contribuem para o bem-estar do idoso, aumentando sua autoestima e fazendo com que se sintam pertencentes a uma sociedade tecnológica. As mesmas também contribuem por fazer com que a melhor idade se sinta habilidosa ao utilizar esses dispositivos, os quais os jovens possuem tanta praticidade, tornando suas relações melhores e o isolamento, por sua vez, menor.

A pesquisa é importante para a área de turismo, pois tem como objetivo identificar o comportamento *online* da melhor idade no pré-compra, durante e pós-compra de um passeio ou viagem, o que acaba tornando-a um importante

documento, tanto para o mercado, quanto aos órgãos públicos e privados referentes à turismo. Com os resultados da presente pesquisa é possível que autoridades e empresários verifiquem como as pessoas que nasceram sem as novas tecnologias estão se adaptando as mesmas, a forma como pesquisam e quais palavras-chave utilizam na hora da busca de informações sobre o local que irão visitar ou produto que estarão adquirindo, colaborando com a propaganda e divulgação do destino, além de buscar uma forma de identificar como pode ser feito o contato efetivo com esse cliente alvo, que possui tempo livre, estabilidade econômica e busca interação.

A pesquisa também tem relevância para o Curso de Turismo pois busca incentivar pesquisas com públicos pouco estudados, tanto com a melhor idade, quanto com todas as outras faixas etárias. É essencial que outros públicos sejam valorizados, estudados pelos próximos alunos e que sejam criadas soluções que atendam a real necessidade de cada grupo.

A melhor idade tem uma importância especial, tanto no caráter pessoal quanto profissional da autora. É um público que vem se adaptando muito bem as novas TICs, merecem ser estudados e incentivados para a melhor utilização dos dispositivos. Além disso, é possível que a pesquisa desperte o interesse da melhor idade, durante as entrevistas, nas pesquisas *online*, tanto em relação a viagens quanto a fatores do dia a dia.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido em três capítulos, referentes, respectivamente, a melhor idade, comportamento do consumidor e novas tecnologias da informação e comunicação, para que seja possível a melhor compreensão de todos os temas.

No capítulo referente a melhor idade, serão descritos alguns termos utilizados para definir o público acima dos 60 anos, entre eles: terceira idade, melhor idade, idoso, quarta idade, entre outros. Além disso, foram reveladas algumas citações sobre a imagem do idoso para o idoso e para outras pessoas, ou seja, como são vistos pela sociedade. O turismo da melhor idade também foi abordado durante o capítulo.

Já no capítulo seguinte, referente ao comportamento do consumidor alguns autores comentaram sobre as influências que o ambiente, as pessoas próximas ou não, os comentários *online*, entre outros, causam no comportamento do consumidor e comportamento de compra. Alguns autores também falam sobre o comportamento do consumidor turístico, além de comentar sobre os conceitos de pré-compra, durante e pós-compra e consumo.

O terceiro e último capítulo faz referência às novas tecnologias da informação e comunicação, tem grande importância pois auxilia na compreensão dos principais conceitos, das mudanças que as mesmas têm causado no mundo e nas pessoas, como as faixas etárias vem se adaptando as mídias sociais e dispositivos digitais. Ainda nesse capítulo, foi feita uma análise do perfil de quem utiliza esses equipamentos no Brasil, quais são as atividades mais realizadas *online* por quais dispositivos mais acessam a rede.

Finalizando, busca-se apresentar o projeto em turismo, que após a leitura de todos os capítulos e pesquisa a campo, fica clara a falta de cursos para o público alvo e principalmente, meios que ensinem os mesmos a utilizar seus *tablets* e *smartphones* para fins ligados ao turismo. Esse projeto objetiva a inclusão e principalmente, participação da melhor idade em sites de pesquisa, reservas e opiniões, para que os destinos possam se adaptar também a esse público.

2. MELHOR IDADE E TURISMO

Há diversos termos que podem ser utilizados para definir o envelhecimento da população, as definições também são das mais variadas e utilizam como base a idade, o que o indivíduo está vivendo no momento, se ainda consegue ser independente, entre outros. De acordo com Fromer e Vieira (2004), a palavra velhice é interpretada de forma pejorativa, pois a imagem de pessoas idosas geralmente é ligada a decadência e seres improdutivos. Com o objetivo de desvincular a imagem do idoso a esse rótulo, alguns estudiosos e instituições buscaram outros termos que não ocasionassem essas relações.

O termo terceira idade foi implantado para suprir esse objetivo e surgiu na França, nos anos 70, durante a inauguração de uma Universidade para a Terceira Idade, "*Universités du Troisième Âge*", tal expressão acabou sendo aceita em todo o mundo e atualmente é utilizada em substituição do termo velhice. Para Fromer e Vieira (2009, p.18)

(...) o critério cronológico de tipificação do indivíduo idoso foi consensualmente definido na ocasião da Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento, evento promovido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) – órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU) – na cidade de Viena, em 1982"

Os parâmetros adotados para que as pessoas fossem consideradas como parte da terceira idade, foram, conforme Fromer e Vieira (2009), em 1982, dados que tiveram como base a expectativa de vida de seus habitantes sendo, 1) países desenvolvidos consideravam parte da terceira idade a partir de 65 anos; 2) países em desenvolvimento a partir de 60 anos. No ano de 2000, a ONU acabou adotando 60 anos como critério geral para designar a pessoa idosa, com o objetivo de padronizar os dados estatísticos e continua sendo utilizado até os dias atuais (2015).

Segundo Barbieri (2012), que descreve um novo conceito de idade, entre os idosos é normal encontrar mulheres e homens de diversas classes sociais descobrindo novos prazeres como dançar, ter novos amigos e viajar; atividades essas, antes restritas ao ambiente familiar, dessa forma, revelam que descobriram isso apenas em sua velhice, portanto, a velhice, nessas situações, costuma ser encarada como a “melhor idade” da vida. O Ministério do Turismo (MTUR) também utiliza o termo “melhor idade” para definir o público de um de seus principais programas destinados ao público a partir de 60 anos, o Viaja Mais Melhor Idade. (BRASIL, MTUR, [20..]).

Já Vellas (2009, p. 81 e 82), que conceitua o termo terceira idade, ela “caracteriza-se, assim, pela liberdade do tempo que se dispõe. E vai até o momento em que não temos mais essa liberdade porque perdemos fisicamente, ou mentalmente a autonomia indispensável. Com a perda da autonomia, ingressa-se na quarta idade. ”

Segundo Matos (2012) há uma diferença entre todos os termos, o envelhecimento é um processo, a velhice é uma fase da vida, já o velho ou idoso é o resultado final.

Bacha, Strehlau e Perez (2006) demonstram no quadro 1, um comparativo entre alguns termos de classificação de indivíduos mais velhos, de acordo com a OMS e ONU.

OMS (2000)	ONU (2005)
Meia-idade (45-60 anos)	Pré-idosos (55-64 anos)
Senescentes graduais (60-70 anos)	Idosos jovens (65-79 anos)
Senilidade conclamada ou velhice (70-90 anos)	Idosos de idade avançada (com mais de 80 anos)

Quadro 1: COMPARATIVO DE TERMOS ONU (2005) E OMS (2000)

FONTE: Adaptado de Bacha, Strehlau e Perez, (2006, p. 3)

De acordo com Stuart-Hamilton (2002) e Carvalho (2000, apud BACHA, STREHLAU e PEREZ, 2006, p. 3)

os termos empregados pelos gerontologistas não são, necessariamente, os termos empregados ou apreciados pelas pessoas mais velhas e comenta pesquisa realizada em 1991, que revelou que 72% das pessoas mais velhas preferia os termos "cidadão sênior" ou "aposentado", enquanto apenas 5% preferiam o termo "idoso" e 4%, o termo "pessoas mais velhas" (embora essa expressão fosse usada por 61% das pessoas mais jovens). Ainda para esses autores há outras 4 variantes desses termos, por exemplo: "velhos jovens" (60-69), "velhos de meia idade" (70-79), "velhos velhos" (80-89) e "velhos muito velhos" (+ de 90). Isso parece simplesmente a escolha de sinônimos novos e desnecessários para "sexagenários", "setuagenários", "octogenários" e "nonagenários".

Já Ferreira, Maciel, Silva, Sá e Moreira (2010) afirmam que os conceitos de envelhecimento podem ser concebidos frente a diversos aspectos, como: desenvolvimento humano, biológico, social, psicológico e cultural. Dizem também que, na sociedade contemporânea, há duas imagens que pessoas com mais experiência nos transmitem: a imagem de seres humanos "que procuram manter o controle sobre seus corpos e relativa juventude, ativos e dispostos a realizar sonhos e satisfazer seus desejos; e, por outro, imagens de [...] pobres, doentes, solitários, assexuados e abandonados à sua sorte" (FERREIRA, MACIEL, SÁ, MOREIRA, 2010, p. 357).

A relatada quarta idade, segundo Gonçalves, Nassar, Daussy, Santos e Alvarez (2011), pode ser classificada como os idosos de 80 anos ou mais, que não constituem um fato excepcional, porém, exigem mais cuidados pois tornam-se vulneráveis a diversas circunstâncias.

Frente aos diversos termos que foram identificados é possível ver que em sua maioria, representam os indivíduos acima de 60 anos e um dos poucos órgãos relacionados ao turismo que fazem referência a esse termo é o MTUR.

Como visto anteriormente, a pesquisa apresentada está interligada a área de turismo e após as teorias apresentadas, a autora utilizará a partir de agora,

como base, o termo descrito pelo MTUR, ou seja, “melhor idade”, representando o público acima de 60 anos.

2.1 HISTÓRICOS MUNDIAIS DO TURISMO DA MELHOR IDADE

Por conta do tempo livre e da estabilidade financeira, gerados pela aposentadoria, muitos integrantes da melhor idade escolhem aproveitar esse tempo mantendo contato com outras pessoas e culturas, realizando atividades relacionadas ao turismo, porém, a alguns anos atrás esse público não possuía o mesmo pensamento. De acordo com Possamai (2009), a denominada “cultura do turismo” surgiu da união da satisfação e do prazer pessoal em viajar, valores que ganharam destaque após a metade do século XX, sendo que assim, muitas pessoas que atualmente, possuem mais de 60 anos foram educadas de forma que não valorizassem a satisfação própria e pessoal, mas sim, o interesse coletivo e familiar. A seguir serão apresentados alguns dados que mostram que ao longo do tempo, os hábitos foram se alterando e o comportamento da melhor idade trouxe a mudança de consumo, sendo que, atualmente, diversas pesquisas apresentam índices que revelam que os indivíduos com mais de 60 anos estão investindo em viagens.

Grande parte dos idosos já se encontra aposentado e com tempo livre, um fator influenciador no comportamento do consumidor e em seus hábitos de consumo. A disponibilidade de tempo permite que o consumidor da melhor idade permaneça mais tempo em seu ambiente de compras, fazendo com que pesquisem mais e prefiram o conforto e a economia ao luxo. Além disso, é um público que, por possuir muitas informações sobre produtos que já consumiu ao longo de sua vida, possui uma opinião formada e dificilmente revertida por vendedores. Os setores que estão em alta para esse público são: saúde, turismo,

bem-estar e gostam de adquirir produtos e serviços que valorizem a segurança. (TRAPP, 2014)

Os principais motivos que incentivaram o turismo da terceira idade a vir à tona foram os incentivos por meio de políticas públicas, entre elas “Os Princípios para Pessoas Idosas” estabelecidos pela ONU no ano de 1991, projeto qual incentiva os governos a incluírem esse público em suas propostas e assegurem dignidade para os mesmos. No Brasil, um dos principais meios de incentivo para a proteção dos idosos é o Estatuto do Idoso, documento em que constam projetos, que objetivam melhorar a qualidade de vida do idoso em relação a diversos fatores, entre eles: desenvolvimento socioeconômico e cultural, bem como a ação reivindicatória dos movimentos sociais (BRASIL, 2003).

Segundo dados divulgados e publicados pela Câmara dos Deputados (2014) e o Partido dos Trabalhadores (PT) (2014), as políticas públicas também caminham a favor do turismo para a melhor idade. No ano de 2014 a Câmara dos Deputados possuía o Projeto de Lei nº 7534/14, do deputado Hércio Silva (PT-SP), em análise e que objetivava incluir o turismo como direito fundamental do idoso. Para que esse novo direito seja realmente efetivo, o Poder Público precisa criar políticas de turismo que estimule as ofertas de serviços aos cidadãos da melhor idade. O deputado afirmou que por conta do envelhecimento da população, é necessário criar projetos que atendam esses cidadãos. O projeto está arquivado, pois é classificado como de caráter conclusivo, o que significa que precisa ser analisado por comissões que digam respeito ao projeto, nesse caso as comissões de Seguridade Social e Família, de Constituição e Justiça e de Cidadania. O Projeto de Lei nº 7534/14 altera a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, a Lei do Estatuto do Idoso. A alteração feita é a inserção do turismo como direito fundamental. Anteriormente, o termo “turismo” estava presente apenas para designar a composição do Poder Executivo e da sociedade civil organizada. (CAMARA DOS DEPUTADOS, 2015)

As políticas públicas têm um valor significativo no início do desenvolvimento do turismo para a melhor idade, caso o Projeto de Lei nº 7534/14 venha a ser aprovado, será um passo para a expansão desse segmento.

Schein, Perin, Sampaio e Ugalde (2009) também apresentam motivos para que a terceira idade continue ganhando representatividade: as mudanças que a longevidade tem provocado no curso de vida das pessoas, redefinindo as responsabilidades familiares e políticas públicas. Na história, jamais foram obtidos dados de uma vida tão adulta quanto agora, é possível perceber isso frente aos diversos indicadores que demonstram o envelhecimento da população e o poder aquisitivo desse público também deve ser levado em consideração.

Uma pesquisa divulgada pelo portal de notícias G1 (2014) afirma que “as pessoas com mais de 60 anos movimentam R\$ 20 de cada R\$ 100 gastos no Brasil [...] e o maior investimento nessa faixa de idade é com as viagens e com a educação [...]” (G1, 2014). Já no que diz respeito a frequência das viagens, “a Fundação Instituto de Administração (FIA) aponta que mais da metade das pessoas acima de 60 anos viaja ao menos uma vez no ano, enquanto 32,9% viajam de duas a três vezes” (MAFRA, 2014). Segundo os dados divulgados pelo MTUR cerca de 18 milhões de idosos acima de 60 anos viajaram no ano de 2014, o que representa uma porcentagem de 8,9% no mercado nacional (BRAGA, 2014). Já com base nos dados divulgados pelo G1, “ao todo, 70% dos idosos do Brasil têm independência financeira. Eles representam 20% do poder de compra do país” (G1, 2014), dessa forma, é possível afirmar que a renda somada ao tempo livre, torna o ambiente propício a viagens.

Tanto a atuação nacional, quanto a atuação internacional do turismo na melhor idade já existem, mas podem evoluir cada vez mais com ações públicas e privadas, assuntos que serão tratados nos próximos tópicos.

2.2 ATUAÇÃO INTERNACIONAL NO TURISMO NA MELHOR IDADE

De acordo com a Sena, González e Ávila (2007) os principais fatores que levam as pessoas da terceira idade a viajar são em sua maioria, a recreação e o entretenimento oferecidos, os bailes de salão ou referentes ao folclore, lazer, férias, convívio com outras pessoas e o ato de fazer amizades durante o passeio ou viagem. A maioria tem preferência por hospedagem em hotéis, permanecendo em média de quatro a sete dias. Assim, os destinos que possuem praias, termas, finalidades de terapia, áreas rurais, grande presença de natureza, cultura e história se tornam os favoritos da melhor idade.

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT) e Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), é necessário incentivar o turismo, destacar culturas, criar trabalhos e proteger patrimônios, para que assim, rendas sejam geradas para diminuir, gradativamente, a pobreza e por fim, extinguir a mesma. A representação fixa das Nações Unidas no Brasil, ONUBR (2015) afirma que o turismo gera 1 em cada 11 empregos ao redor do mundo e tem participação em 9% do produto nacional bruto global.

Além disso, a ONU também possui a consciência do envelhecimento da população e de como o desenvolvimento de suas habilidades podem ser direcionadas para a melhoria de suas vidas. Por esse motivo, no ano de 1982, a Assembleia Geral da ONU, convocou a primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento, que produziu o Plano de Ação Internacional de Viena sobre o Envelhecimento, com 62 pontos, dentre eles, ações em assuntos como “saúde e nutrição, proteção de consumidores idosos, habitação e meio ambiente, família, bem-estar social, segurança de renda e emprego, educação e a coleta e análise de dados de pesquisa.” (ONUBR,2015).

No ano de 1991, a mesma Assembleia Geral, adquiriu como padrão 18 direitos de pessoas idosas. Em 1992, a conferência Internacional sobre o Envelhecimento reuniu-se novamente para dar segmento ao Plano de Ação, aderindo no mesmo momento a Proclamação do Envelhecimento, e assim a

Assembleia Geral da ONU, anunciou o ano de 1999 como sendo o “Ano Internacional do Idoso”. Os incentivos da ONU não pararam. No ano de 2002, foi realizada em Madrid, a Segunda Assembleia Mundial das Nações Unidas sobre o Envelhecimento, com o objetivo de “desenvolver uma política internacional para o envelhecimento para o século XXI” (ONUBR, [20..]), o Plano de Ação solicitava mudanças nas políticas que envolviam o idoso, para satisfazer a potencialidade do envelhecimento, além de incentivar melhorias na saúde e bem-estar na melhor idade.

Além das ações descritas pela ONU, na Espanha, existe o *Europe Senior Tourism* (EST), programa em que os cidadãos europeus maiores de 55 anos podem passar as suas férias na Espanha durante a baixa temporada turística. O programa garante que estão inclusos diversos tipos de atividade, uma boa prestação de serviços, gastronomia variada, contato com a natureza e diferentes culturas. Todas essas vantagens podem ser aproveitadas com boas condições e facilidades, as viagens são organizadas em grupo, com transporte, hotéis 4 estrelas, manutenção, atividades recreativas e seguro de viagem (SEGITTUR, 2014). O programa ainda garante a experiência junto a outros senhores europeus em um ambiente adaptado para a comodidade dos mesmos. Para que tudo isso fique realmente acessível para todos, o Governo Espanhol e as Comunidades Autônomas de Andaluzia, Ilhas Baleares e Comunidade Valenciana bonificam uma parte do custo da viagem, uma iniciativa que se enquadra no denominado turismo social. Além das instituições públicas e privadas já citadas, o programa é incentivado pelo *Ministério de Industria, Energia y Turismo* e *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas* (SEGITTUR, 2014).

Paris (França), de acordo com Azevedo (2015), é uma das capitais que respeitam o turista idoso, a acessibilidade e a preferência aos mais velhos, seja em filas de teatro, museus, espetáculos ou transportes coletivos é o ponto forte da cidade, os valores ficam mais acessíveis na baixa temporada.

Outra capital que se destaca no quesito melhor idade é Lisboa (Portugal), a mesma é reconhecida por conta de sua história, a barreira da linguagem é uma ótima indicação para os mais velhos, o aspecto religioso também chama a

atenção e além disso, os idosos têm descontos no sistema de transporte e nas entradas de alguns museus.

Até mesmo algumas companhias aéreas têm se conscientizado do aumento de viagens da melhor idade e adaptando seus produtos, a *Air France*, dedicou um espaço em seu site para dar algumas dicas aos passageiros mais maduros, como: dicas para escolher roupas mais largas e confortáveis, preparar-se para chegar no aeroporto com antecedência, entre outros. A companhia também esclarece que caso o passageiro tenha mobilidade reduzida, ele terá toda a assistência necessária e caso sejam portadores de marca-passo, prótese ou esteja em tratamento médico, é necessário que durante o controle de segurança no aeroporto, o indivíduo possua comprovantes, como: atestado médico ou receitas, caso haja solicitação da equipe de inspeção. (AIR FRANCE, [20..])

2.3 ATUAÇÃO DO BRASIL NO TURISMO DA MELHOR IDADE

Uma das instituições públicas do Brasil que são responsáveis pelo Turismo em território nacional é o Ministério do Turismo (MTUR), que tem como missão “[...] desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social” (BRASIL, MTUR, [s.d.]). Na estrutura organizacional do MTUR, encontram-se a Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, que tem como objetivo promover o turismo internamente, zelar pela qualidade da prestação de serviços turísticos no território nacional e executar a política nacional para o setor, que por sua vez, é orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional de Turismo. (BRASIL, MTUR, [s.d.])

O MTUR é responsável por diversos planos e ações em nosso país dedicados ao turismo, entre eles: “Conhecer o turista, mercado e território;

Estimular o desenvolvimento sustentável da atividade turística; Estruturar os destinos turísticos, Regular, fomentar e qualificar os destinos turísticos; Programa Turismo Sustentável e Infância; Fortalecer a gestão descentralizada, parcerias e participação social; Promover os produtos turísticos e o Pronatec Turismo” (MTUR[s.d.]). Além disso, é responsável pelo Plano Nacional de Turismo (PNT), que teve sua última edição dedicada aos anos de 2013 a 2016 e tem como objetivo principal, apresentar as orientações estratégicas para o desenvolvimento do turismo no país para os próximos anos, além de consolidar a Política Nacional de Turismo.

De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC (2013), o PNT ambiciona “[...] aumentar a entrada de turistas estrangeiros no país e a receita gerada por esse turismo internacional,[...] pretende ainda, incentivar o brasileiro a viajar pelo país, aumentar as ocupações formais no setor e melhorar a qualidade e a competitividade do turismo brasileiro [...]” (CNC, 2013). Segundo o MTUR (2014), o PNT também prevê implantações de ações que incentivem viagens domésticas, entre eles, o “Experiências do Brasil”, um plano estratégico de marketing turístico do Brasil, que abrange o período de 2014-2018 e objetiva implantar planos que proporcionem condições mais favoráveis para o turismo interno no país.

O MTUR também possui uma iniciativa que incentiva o turista da melhor idade a viajar, é o Viaja Mais Melhor Idade, componente do Programa Viaja Mais, que objetiva promover a inclusão social de pessoas a partir dos 60 anos, aposentados e pensionistas, como uma forma de revigorar o turismo interno. O programa oferece descontos a partir de 20% para o público alvo e há diversas outras vantagens, como diárias extras, entradas e passeios gratuitos, dentre outros. (BRASIL, MTUR, [s.d.])

Bem como o Estatuto do Idoso garante “os direitos fundamentais da pessoa idosa, principalmente no que se refere às suas condições de saúde, dignidade e bem-estar” , além do Art. 3º do Capítulo I, que afirma que, “ é obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do poder público assegurar

ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária” (BRASIL, 2003, p. 9 e 10).

A seguir, é possível verificar como as cidades brasileiras trabalham com o turista da melhor idade, as políticas públicas de incentivo que possuem e também, os clubes e grupos da melhor idade, que além de promover os passeios e viagens, proporcionam ao idoso a criação de uma rede de contatos.

2.3.1 Cidades brasileiras: referência e suas políticas

Segundo o site do órgão oficial de Turismo de Santa Catarina, o Brasil possui cerca de 20 milhões de pessoas acima de 60 anos, dos quais pelo menos 3 milhões com renda alta. O turismo é uma das atividades favoritas da terceira idade, que se revela exigente, selecionando locais com boa infraestrutura, qualidade de serviços e diversidade de atrativos. (SCTUR, [s.d.])

Um dos destinos favoritos da melhor idade são os que envolvem estâncias termais. Os visitantes as procuram por vários motivos, entre eles: terapêuticos, de saúde, momentos de convívio, lazer e bem-estar. Atualmente as termas são uma boa opção para problemas médicos, uma vez que estas são funcionais, promovem o bem-estar e ajudam a prevenir e cuidar alguns problemas de saúde (VIVER SAUDÁVEL, 2012).

Um destino que atende as necessidades do turista da melhor idade, em relação ao termalismo, no Brasil, é Caldas Novas (GO). A cidade está entre os destinos que fazem parte do Circuito das Águas Quentes e está entre uma das mais procuradas do estado de Goiás (NASCIMENTO, 2012). A tendência é que o destino se torne um grande polo turístico internacional, por conta de sua

infraestrutura hoteleira, pois dispõe hospedagens das mais diversas categorias, desde as mais sofisticadas as mais simples, a maioria é dotada de piscinas termais para uso de seus hóspedes.

A cidade de Fortaleza (CE), de acordo com a Coluna Viver Bem, do Jornal Gazeta do Povo, escrita por Gabriel Azevedo, foi eleita como a capital que conta com a melhor infraestrutura praiana no Brasil, é a primeira na lista de preferências da melhor idade. O que atrai a população idosa, segundo Azevedo, são os preços acessíveis na baixa temporada e as diversas programações nos hotéis da cidade, além dos passeios pelas feiras de artesanato local. (AZEVEDO, 2015)

A cidade de Curitiba (PR) também é referência quando o assunto é melhor idade, é um destino encontrado em muitos sites direcionados a melhor idade, por conta da diversidade de museus, áreas verdes e gastronomia, a influência cultural da imigração europeia, italiana, polonesa, ucraniana e alemã também ganha destaque (FERNANDES, 2014). Além disso, a cidade também possui clubes e empresas que oferecem viagens exclusivas para a melhor idade curitibana, como será visto nos próximos tópicos.

2.3.2 Serviço Social do Comércio Paraná (SESC PR)

O SESC é o Serviço Social do Comércio e teve início por meio da iniciativa privada, com o intuito de “[...] promover o bem-estar social e a melhoria da qualidade de vida dos comerciários, funcionários das empresas que atuam na área do comércio de bens, serviços e turismo, e de seus familiares” (SESC-PR, [s.d.]). O SESC promove diversas ações e é um dos principais nomes quando o assunto é turismo acessível, social e inclusão da melhor idade.

O SESC foi criado como consequência da ação de empresários e organizações sindicais e objetiva atender as “[...] necessidades sociais urgentes

dos trabalhadores do comércio, procurando enfrentar seus problemas, reduzir ou aliviar suas dificuldades maiores e criar condições de progresso” (SESC, 2013). Atualmente o SESC/PR conta com 36 pontos de atendimento, distribuídos em Curitiba, litoral e outras localidades do Estado do Paraná, promovendo o bem-estar social da classe comerciária e servindo de instrumento de transformação e progresso social.

Com base no Relatório de Gestão de 2013, aproximadamente 58,3% dos clientes cadastrados no SESC, são comerciários, se incluirmos seus dependentes (pai, mãe, filhos e marido/esposa), o percentual chega a aproximadamente 81,7%. (SESC, 2013). Dos clientes comerciários habilitados, vale salientar que 86,3% recebem menos de 3 salários mínimos, 68,4 % tem ensino médio completo, 69,5 % estão na faixa de 18 a menos de 40 anos e são na sua maioria mulheres, com 51,6% do total. Já os dependentes que possuem renda, 75,4% recebem menos de 3 salários mínimos, 27,8% possuem Ensino Médio Completo, 47,6% são menores de 18 anos e 53,5% são mulheres. Foram realizadas 77.487 novas habilitações de comerciários e dependentes no ano de 2013. (SESC, 2013)

A tabela 2 apresenta as características dos associados/clientes do SESC no estado do Paraná no ano de 2013.

PERFIL DA CLIENTELA PREFERENCIAL HABILITADA			
CARACTERÍSTICAS	COMERCIÁRIO	DEPENDENTE	USUÁRIO
Renda salarial até 3 salários mínimos	86,3%	75,4%	74,8%
Ensino médio completo	68,4%	27,8%	29,4%
Superior completo	14,6%	10,1%	21,7%
Solteiro	64,4%	56,4%	56,4%
Faixa etária de 18 a menos de 40 anos	69,5%	23,5%	30,8%
Menores de 18 anos	2,5%	47,6%	30,5%
Habilitados de 55 anos ou mais	5,9%	13,6%	19,1%

Mulheres	51,6%	53,5%	56,8%
Homens	48,4%	46,5%	43,2%

Tabela 2: PERFIL DA CLIENTELA PREFERENCIAL HABILITADA NO ANO DE 2013 - SESC/PR

Fonte: SESC, 2013, p. 77

Entre as distintas áreas trabalhadas pela entidade, encontram-se: educação, saúde, cultura, esporte, lazer e ação social. Dentro do segmento de lazer, encontra-se o Turismo Social.

A prática do Turismo Social no SESC surgiu com a criação de colônias de férias, passeios de finais de semana e excursões, para ampliar as opções da oferta para pessoas com renda de moderada a baixa, ocorreu o incentivo de uso mais intenso dos centros de lazer do SESC nos períodos de baixa temporada, por conta da sazonalidade. A partir dessa ideia, surgiu o Turismo Social, em 1979 no SESC São Paulo, que a princípio, implementou excursões para cidades próximas, como Ouro Preto (MG), Araruama (RJ) e Mendes (RJ), utilizando equipamentos alternativos de hospedagem e passeios, como instituições religiosas e conventos. Tendo em vista o sucesso alcançado, outros estados como Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Goiás, Mato Grosso do Sul, Ceará, Paraíba, Pernambuco e Distrito Federal passaram a desenvolver atividades turísticas, porém, com a intenção de diminuir a ociosidade dos meios de hospedagem do próprio SESC em diferentes estados do Brasil. (FALCÃO, 2006)

Segundo o Relatório de Gestão do ano de 2013, o Turismo Social do SESC-PR havia previsto 100.235 atendimentos ao longo do ano em todo o Paraná, porém, a procura foi maior do que a esperada, e foram realizados 101.959 atendimentos. Já na unidade do SESC da Esquina, aonde está localizada o SESC Turismo Social na cidade de Curitiba, eram previstos 42.967 atendimentos e foram realizados 47.000 atendimentos, também ultrapassando o previsto (SESC, 2013). Já ao longo do ano de 2014, foram 11.455 inscritos em 311 excursões, sendo 206 no Paraná e 105 para outros estados. (FECOMÉRCIO PR, 2015)

2.3.3 Universidade Aberta da Maturidade

A Universidade Aberta da Maturidade (UAM) é um dos projetos de extensão da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Os projetos de extensão são, de acordo com a Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da UFPR (PROEC-UFPR), ações com caráter educativo, social, cultural, artístico, científico ou tecnológico que englobem quatro princípios, sendo eles: impacto e transformação, interação dialógica, interdisciplinaridade, indissociabilidade ensino-pesquisa-extensão e visam resultados de interesse tanto para a sociedade quanto para os acadêmicos. Além disso, o projeto de extensão deve ter a duração mínima de 1 ano e no máximo 4, possuindo um público específico.

O projeto de extensão UAM é destinado a pessoas com mais de 55 anos, visa a valorização do idoso e objetiva promover a qualidade de vida e o desenvolvimento, tanto cultural, quanto social, dos participantes. Além disso, o projeto possui atividades que pretendem construir um espaço de diálogo entre os alunos, exercícios e contato com a comunidade acadêmica. Os temas centrais e trabalhados pela UAM são: Inclusão digital, direito do idoso, saúde do idoso, atividades corporais, meio ambiente, gerontologia, arte e cultura. As aulas e atividades desenvolvidas pela UAM são realizadas, geralmente, no Prédio Histórico da Universidade Federal do Paraná. (UAM, [s.d.])

2.4 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

Neste capítulo foram apresentados alguns termos utilizados para definir o público a partir dos 60 anos, entre eles, terceira idade, melhor idade, idoso, quarta idade, entre outros. O termo escolhido para o prosseguimento da pesquisa foi “melhor idade”, abrangendo o público a partir dos 60 anos. A seguir, foram reveladas algumas citações sobre a imagem do idoso para o idoso e para outras pessoas, ou seja, como são vistos pela sociedade. O turismo da melhor idade também foi abordado, começando a discussão sobre como foi iniciado o costume de viajar entre os idosos, a valorização que as viagens têm, atualmente, em suas vidas e os incentivos proporcionados pelos destinos.

Esse conhecimento é essencial, pois é necessário conhecer o público alvo da pesquisa, inicialmente, e entender suas motivações, para assim, conseguir compreender melhor os outros itens dessa pesquisa e a totalidade do tema.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Esse capítulo pretende apresentar alguns conceitos sobre comportamento do consumidor, os fatores que foram influenciando os estudos sobre o tema ao longo dos anos, o comportamento do consumidor turístico e da melhor idade. Os conceitos são classificados de várias formas, desde o que é ser consumidor, quem é o consumidor, até alguns modelos pré-projetados por autores especializados no tema.

Karsaklian (2000, p. 11) afirma que “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se. É viver.”

O autor ainda revela que os consumidores possuem suas próprias motivações para a compra de determinado produto. Sua personalidade determina a atração que terá a esses produtos e também, suas preferências, sua identidade com alguma marca ou produto específico. Além disso, o consumidor adquire percepção sobre as propagandas, podendo considerá-las positivas ou negativas e fazendo com que desenvolvam atitudes em relação aos produtos. O possível cliente também aprende o nome dos produtos, aonde encontrá-los, os nomes das lojas e como utilizar certos produtos. As características pessoais desse indivíduo também têm influência direta na compra, pois as características interagem com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas, entre outros), que farão com que tenha um determinado comportamento, até certo ponto, previsível. (KARSAKLIAN, 2000)

Outro fator que tem uma grande influência sobre o consumo é a sociedade em que o indivíduo está inserido. Por ser um ser social, em alguns casos é submetido a certas circunstâncias e pressões que irão ter influência em seu comportamento. Os grupos que possuem influência sobre um indivíduo podem ser chamados de grupos de referência, são eles: grupos escolares, familiares, entre outros. O consumidor também está inserido em classes sociais, eles são classificados de acordo com sua renda, que dita o poder aquisitivo de cada pessoa. Somando a classe social e o estilo de vida é possível observar que

apenas a renda, não explica o comportamento de diversos consumidores, o que realmente dita o comportamento é o estilo de vida do indivíduo, ou seja, a forma que conduz sua vida, investindo em viagens, moda, inovações, entre outros. (KARSAKLIAN, 2000)

Muitos estudiosos vêm tentando compreender a decisão de compra que incentiva o comportamento do consumidor. Por esse motivo, diversas teorias sobre o comportamento do consumidor foram geradas, o processamento da informação é um período em que muitos consumidores passam para selecionar as informações que receberam por meio externo, ou por memórias que possui sobre determinado produto, o indivíduo a utiliza para decidir se vai ou não adquirir aquele produto. (KARSAKLIAN, 2000)

Karsaklian (2000, p.159 a 162) ainda aponta em seus estudos o modelo de Howard e Nicosia Sheth, o qual foi publicado em 1969 e considerado por muitos como um dos mais completos e afirma que “a decisão de compra, na maioria das vezes, é feita por uma pessoa, mas influenciada por várias, isso é chamado de unidade de decisão de compra”.

A situação do momento em que a compra está sendo feita, também tem sua influência, se o consumidor está com um familiar, por exemplo, sua compra pode ser diferente, do que, caso estivesse fazendo-a sozinho, ou se estivesse com pouco tempo (questão temporal).

O consumidor também pode adquirir itens diferentes caso esteja com mais tempo, além disso, o modelo afirma que “o valor reside em ressaltar a importância das informações e experiências prévias no processo de compra do consumidor e sugere meios de ordenar informações e experiências antes de tomar uma decisão final. ” (SWARBROOKE e HORNER, 2002, p.73)

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002, p.71) o objetivo das diferentes modalidades e classificações de comportamento do consumidor é “buscar proporcionar uma versão simplificada das relações entre os diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. ”

Para Ferreira (2008, p. 2)

[...] o comportamento do consumidor consiste (...) na procura por bens e serviços com os quais mantém uma relação, principalmente com relação

aos fatores culturais, que simulam as expectativas individuais sobre determinados produtos ou serviços. Os costumes dos consumidores estão relacionados com sua renda, sua atividade profissional, os tipos de lazer. Estes fatores são essenciais ao analisarmos o comportamento do consumidor, pois traduzem sua aceitação de estilos, sua resistência, seus costumes e hábitos de consumo.

Peter e Olson (2010) consideram o comportamento do consumidor como algo que envolve pensamentos e sentimentos que experimentamos. Além das ações presentes no processo de consumo, inclui as coisas presentes no ambiente e que influenciam pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários de pessoas próximas, propagandas, informações sobre preços, embalagem e aparência do produto. O comportamento de quem está consumindo envolve interações, trocas e se mostra dinâmico.

O campo do comportamento do consumidor é bastante abrangente, pois estuda os processos envolvidos quando os “indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer alguma necessidade ou desejo” (SOLOMON, 2011, p. 33).

O comportamento do consumidor é um processo e em seus primeiros estudos era chamado de “comportamento do comprador”, o que significava o contato entre consumidores e produtores apenas no momento da compra, porém, os profissionais de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor não se restringe apenas a compra, mas inclui também o processo de pré-compra, compra e pós compra (SOLOMON, 2011).

O quadro 2 mostra os estágios do processo de consumo, com base em Solomon (2011).

FASES	PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR	PERSPECTIVA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING
-------	---------------------------	--------------------------------------------

Questões pré-compra	Como um consumidor constata que precisa de um produto? Quais são as melhores fontes de informação para saber mais sobre escolhas alternativas?	Como as atitudes do consumidor são formadas e/ou modificadas? Que pistas os consumidores utilizam para inferir quais produtos são superiores aos outros?
Questões de compra	A aquisição de uma experiência estressante ou agradável? O que a compra diz sobre o consumidor?	De que forma fatores situacionais, como a falta de tempo ou os expositores das lojas, afetam a decisão de compra do consumidor?
Questões pós-compra	O produto traz satisfação ou desempenha a função pretendida? Como o produto é descartado, com o tempo, e quais as consequências ambientais desse ato?	O que determina que um consumidor fique satisfeito com um produto e se ele voltará a comprá-lo? Essa pessoa fala aos outros sobre suas experiências como o produto e influencia suas decisões de compra?

Quadro 1: ESTÁGIOS DO PROCESSO DE CONSUMO, SEGUNDO SOLOMON (2011)

FONTE: Solomon (2011, p.34)

O quadro 2 explica quais são as expectativas no pré-compra, compra e pós-compra, dos consumidores e dos profissionais responsáveis. No período que antecede a compra, o autor afirma que a preocupação do consumidor é identificar se realmente necessita de tal produto ou item e busca por fontes de informação sobre determinado objeto de desejo, já a missão do profissional de marketing é saber como se dá a vontade de adquirir um produto ou serviço e identificar quais os parâmetros utilizados pelos consumidores para julgarem tal objeto de desejo melhor ou superior que outro. (SOLOMON, 2011)

No processo de compra, desde a experiência de compra até a compra em si, é levada em conta para o consumidor. O profissional de marketing deve se preocupar desde o momento em que o consumidor pesquisa ou entra na loja, até a compra, em si. Já no pós-compra, Solomon (2011) afirma que os profissionais se interessam em saber sobre a satisfação dos produtos e como irá influenciar outras pessoas quanto a sua experiência. Sheth, Mittal e Newman (2001 apud. Jato, et.al., 2008) afirmam que o pós-compra gera algumas reações ao consumidor. A primeira é a confirmação da decisão, a segunda, é a avaliação da experiência; na terceira reação, o consumidor conclui se está ou não satisfeito; e

por último formula sua resposta ou sua ação, que pode ser negativa e ocasionar o abandono da marca ou produto ou positiva, desenvolvendo uma certa fidelidade ao produto ou serviço. Para Magalhães (2015), o conteúdo gerado por consumidores parece mais confiável, pois transmite mais credibilidade para a marca, mostrando que não tem medo de que seus clientes demonstrem o que pensam sobre seus produtos, além do mais, o investimento é baixo, a empresa cria uma comunidade ao redor da marca, além de ser uma fonte de conteúdo constante, ajuda no *Search Engine Optimization* (SEO), ou seja, otimização de buscas para *websites* (RICOTTA, 2007) e ajuda a definir a persona da marca.

Já Zanini, Verri e Pereira (2012, p. 8) definem comportamento do consumidor como “sendo atividades mentais e emocionais preteridas na avaliação, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos”. Ao longo das décadas houve muitas mudanças no estudo do comportamento do consumidor e suas subáreas, como é possível observar no quadro 3.

Década	O que foi publicado sobre o comportamento do consumidor
Década de 1950	Nessa década, foram trabalhadas três temáticas diferentes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinantes psicológicos do comportamento do consumidor 2. Determinantes sociais do comportamento do consumidor 3. Tomada de decisão por parte do consumidor
Década de 1960	Diversos estudiosos de diferentes áreas começaram a direcionar seu foco ao comportamento do consumidor, entre as linhas de pesquisa se encontram: <ol style="list-style-type: none"> 1. Lealdade a marca de produtos de mercearia 2. Utilização do método de experimentos no campo do consumidor 3. Teoria do risco percebido no comportamento do consumidor 4. Teorias compreensivas de comportamento de compra Nessa década foi criada a mais conhecida teoria

	do comportamento do consumidor
Década de 1970	<p>Novas linhas de pesquisa foram desenvolvidas, entre elas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamento de compra industrial 2. Estudo do comportamento de consumo em serviços públicos, como cuidados da saúde, transporte, nutrição, entre outros. 3. Comportamento de compra familiar. 4. Relacionamento entre atitude e comportamento 5. Processamento da informação
Década de 1980	A ênfase das pesquisas nessa década, estava nos rituais e simbolismo, comportamento de fantasias, experimentação e impacto religioso no comportamento do consumidor, as pesquisas preferidas eram as qualitativas.
Década de 1990	A partir do ano de 1990 ocorreu o desenvolvimento do marketing de relacionamento, assim, as atitudes do consumidor, relações pessoais, tendências de comportamento, entre outros fatores socioculturais ganharam destaque. Além disso, os pesquisadores estavam interessados no meio ambiente, e ocorreram melhorias nas pesquisas quantitativas por conta do avanço tecnológico e softwares poderosos de análise de dados
Década de 2000	A década de 2000 tem como base do estudo do comportamento do consumidor, o marketing experiencial, ou seja, a sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores; entre elas experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais, dessa forma, esses passaram a ser os novos determinantes de novos estudos sobre o comportamento do consumidor.

Quadro 3: MUDANÇAS NO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR AO LONGO DAS DÉCADAS

FONTE: Sheth, Gardner e Garrett (1988); Vilas Boas, Brito e Sette (2006); Engel, Blackwell e Miniard (2000, apud. Pinto e Lara 2008, p. 89 e 90), adaptado pela autora (2015)

O quadro 3 reflete claramente as mudanças que ocorreram durante os anos, no estudo do comportamento do consumidor e suas prioridades para conceituá-lo, sendo possível afirmar que a teoria do comportamento do consumidor também é influenciada pelo fator tempo, sendo que a cada ano, mais fatores são acrescentados para incrementar as teorias antigas. Dessa forma, o

que foi dito na década de 1950, sobre determinantes psicológicos, sociais e tomada de decisão ainda são importantes atualmente e ao longo das décadas esse estudo só vem se aprimorando, como é possível observar sobre a década de 2000 aonde observa-se que o que é estudado é o marketing experiencial e sensorial.

Fazendo comparação com alguns estudos é possível relacionar a atualização do conteúdo do quadro 3, com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, que afirma que, conforme as Tendências de Negócio 2015, o comportamento do consumidor é influenciado pelas características do ambiente em que vive, e o perfil do consumidor é responsável, pois adquirem produtos sustentáveis, colaborando para um mundo melhor; saudáveis, pois se preocupam com a saúde, bem-estar e qualidade de vida; de nicho, pois demandam produtos específicos; *online*, pois aproveitam os serviços *online* para solucionar questões do dia a dia, pesquisar sobre os produtos e serviços que irão adquirir ou utilizar e propriamente, adquiri-los; exigente, pois não se importam em pagar mais por produtos ou serviços que atendam sua demanda e estão conscientes de seus direitos; precoces, as crianças estão inseridas no mercado e a cada vez mais, influenciam nas compras e serviços comprados pelos pais. (SEBRAE, 2015)

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) o comportamento do consumidor tem diversas influências, entre elas, o idioma, os fatores demográficos, os valores, as formas de comunicação não verbal e a estratégia de marketing. Os idiomas e fatores demográficos fazem parte da cultura e não apenas a estratégia de marketing, mas muitos outros fatores são influenciados pela cultura, nesse caso, o comportamento do consumidor. Ainda citando tendências, “(...) as pessoas estão questionando as noções tradicionais de gênero, rejeitando limitações de estereótipos e abraçando a liberdade para serem elas mesmas e fazerem o que quiserem (...)” (Intel, 2015, p. 4).

Para Intel (2015), o bem-estar emocional é um fator que muitos vêm procurando, pois além de ser um item essencial para a saúde, faz com que as

pessoas busquem pela felicidade e por produtos ou serviços que melhorem seu humor. Esse fator também causa mudanças em seu estilo de vida; como citado anteriormente, os consumidores têm conhecimento sobre seus direitos, fazendo com que o indivíduo exija mais igualdade, justiça nas empresas e com que as empresas escutem mais seus consumidores; e também, os aparelhos sincronizados, eletrodomésticos e tecnologia visível se tornarão itens bastante importantes, conforme as empresas se juntem a revolução da conveniência e coleta de dados.

Ainda de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), no que diz respeito à tomada de decisão estendida, é possível observar fases na figura 1 abaixo.

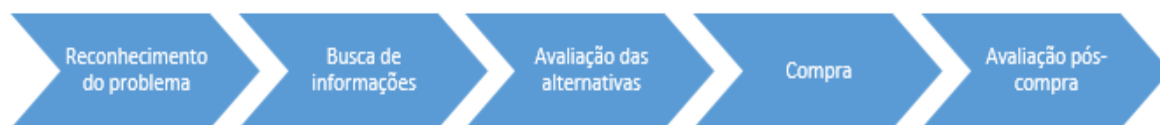


Figura 1: PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO ESTENDIDA

Fonte: HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST (2007, p. 90) adaptado pela autora (2015)

A figura 1 explana como ocorre o processo de compra e decisão para a maioria dos consumidores, de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). Primeiramente o cliente reconhece que necessita de um produto ou deseja adquiri-lo, após, vem o processo de busca de informações sobre esse mesmo produto ou serviço, as avaliações das alternativas que estão disponíveis, a compra e por último a avaliação após a compra ou consumo desse serviço ou produto.

Foxall (2007) cita que o pós-consumo pode ser avaliado a partir das descrições verbais do consumidor, com base em suas sensações e sentimentos, concordando com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), que comentam sobre a avaliação pós-compra.

A busca por informações e experiências vividas pelo grupo de influência é uma forma de avaliação pós compra e influência para outro consumidor, assim como Petit (2008) afirma que as experiências memoráveis são críticas ao sucesso de qualquer negócio e Arteaga, Gallarza e Gil (2010) atestam que o pós-consumo tem como base os antecedentes de consumo, de valor percebido, satisfação e lealdade.

Após compreender os principais conceitos sobre comportamento do consumidor, a seguir, será tratado de comportamento do consumidor especificamente, na área de turismo.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO

Segundo Trigueiro (2008) o consumidor de turismo, consome, normalmente, outros produtos ou serviços, porém, a diferença em ser um consumidor turístico é que dispõe de tempo e recursos econômicos, visto que esses consumidores se deslocam de seus locais de residência e conseqüentemente, gastam. Além disso, a tomada de decisão tem algumas diferenças, pois além de envolver os fatores internos e externos, abrangem as decisões que devem ser tomadas previamente, na maioria das vezes, como meio de hospedagem que será utilizado, os meios de transportes, a duração da viagem, em qual período a mesma será feita, a empresa que irá auxiliar no planejamento, os passeios que serão realizados, entre outros.

Para o MTUR, o comportamento do consumidor vem se alterando, por esse motivo, as viagens e expectativas também vão sendo alteradas e precisam ser atendidas. Além disso, “em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências”. (BRASIL, 2010, p. 9)

Para Cohen, Prayag e Moital (2014) os conceitos chaves que são necessários para analisar o comportamento do consumidor em turismo, são: a tomada de decisão, os valores, as motivações, o autoconceito, a personalidade, as expectativas, as atitudes, as percepções, a satisfação, a confiança e lealdade, além de fatores externos como a tecnologia e a preocupação com a ética no consumo e seus impactos. Os autores ainda afirmam que os conceitos, influências e as buscas são diferentes em cada etapa da viagem (pré-visita, no local e pós visita), por exemplo, no pré-visita o consumidor deseja formar uma imagem do destino.

Gouveia, Gosling, Coelho e Pereira (2014) apontam que diversos modelos já foram elaborados objetivando descrever o comportamento do consumidor turístico, desde a decisão até o pós-compra, pois ao optar por uma viagem, o consumidor além de gerar expectativa, adquire produtos e serviços intangíveis. Por esse motivo, os modelos devem levar em consideração o aspecto intangível.

O consumidor de turismo, como todos os outros, também passa pela fase de pré-compra, compra e pós-compra. O autor que descreve sobre esse processo, no caso do consumidor turístico é Middleton (2002). Seus conceitos estão descritos no quadro 4.

PRÉ-COMPRA	PADRÕES EM USO/DE CONSUMO	PÓS-COMPRA
Uso anterior/experiência/expectativa/usuário não frequente/lealdade	Utilização das instalações disponíveis, análise do impacto positivo/negativo no ambiente	Nível de satisfação do cliente e noção percebida de “bom negócio”
Conscientização/uso de informativos, panfletos, notícias (...)/internet	Tamanho e composição do grupo, duração da estada	Comunicação aos amigos, parentes, boca a boca positivo ou negativo
Fontes de informações de viagens	Meio de transporte e tipo da acomodação	(2) Divulgação online de suas opiniões, além de fotos
Tempo anterior à reserva	Gasto por indivíduo	
(1) Decisão de programar individualmente a viagem e seus passeios ou recorrer à um profissional		
Buscar por descontos ou ofertas especiais		

Quadro 2: PROCESSO DE CONSUMO, SEGUNDO MIDDLETON (2002)

Fonte: Middleton (2002), adaptado e grifo feito pela autora (2015).

O primeiro grifo (1) feito pela autora (2015) diz respeito a “decisão de programar individualmente a viagem e seus passeios ou recorrer à um profissional” somente une duas observações feitas por Middleton (2002), aonde o

autor utiliza um exemplo na reserva de pacotes com um agente de viagens ou como programado pelo próprio consumidor. O segundo grifo (2) feito pela autora (2015) sobre a “divulgação *online* de suas opiniões, além de fotos” diz respeito a reputação *online*, considerado pela Panrotas (2015) como uma prioridade para a hotelaria por conta do feedback produzido por pessoas que consumiram o produto ou serviço oferecido.

Gandara, Brea e Manosso (2013) utilizam um exemplo na hotelaria e já afirmavam que as mídias sociais têm fornecido cada vez mais espaço para que os consumidores divulguem seus próprios conteúdos, por conta disso, o desenvolvimento hoteleiro tem acontecido por meio de comentários que permitem que os possíveis consumidores conheçam previamente a qualidade dos produtos ou serviços que estão sendo oferecidos por determinados estabelecimentos.

Já Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014) afirmam que é possível que o empreendimento analise seus pontos fortes, fracos e projetem melhorias internas, prevejam oportunidades e verifiquem as ameaças presentes, frente aos comentários deixados pelos consumidores de turismo, tanto em suas redes sociais, quando em sites próprios para a divulgação de sua experiência, os autores também estudam o caso específico da hotelaria e afirmam que a reputação *online* tem se tornado uma importante ferramenta de marketing.

Finalizando o raciocínio sobre a teoria pós-compra, Middleton (2002) afirma que a experiência adquirida durante o uso do produto ou serviço é uma das responsáveis pelos sentimentos pós compra e pós consumo, ou seja, são as experiências vividas ou presenciadas que irão influenciar todas as atitudes futuras em relação ao produto ou serviço adquirido. Se o produto for satisfatório a chance de ser comprado novamente irá aumentar. Além da propaganda boca a boca, o consumidor irá internalizar que determinado serviço ou produto está associado com satisfação e qualidade. Essa sensação irá gerar bons sentimentos e vontade de iniciar um relacionamento contínuo com esse consumidor, por parte de quem fornece os serviços ou produtos.

3.2 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

Neste capítulo foram abordados alguns termos sobre comportamento do consumidor, para que fosse possível entender melhor o seu significado, após, houve explicações sobre as influências que o ambiente, as pessoas próximas ou não e os comentários *online* causam no comportamento do consumidor e comportamento de compra. Foram feitas também, descrições sobre o comportamento do consumidor turístico, além de comentar sobre os conceitos de pré, durante e pós-consumo.

No capítulo de comportamento do consumidor também foram feitas várias referências sobre a utilização da internet e novas tecnologias como influentes no processo de pesquisa sobre o produto ou serviço que o consumidor deseja adquirir e como uma forma de propaganda, atuando na divulgação de opinião do público após o consumo. Por esse motivo, o capítulo seguinte irá tratar das novas tecnologias da informação, sua utilização e influencias.

4. TURISMO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

As novas tecnologias da informação e comunicação vêm implantando diversas mudanças no mundo, entre elas, segundo Gehrke (2002) estão: a facilidade de comunicação, a interação entre pessoas e com organizações, independentemente da localização, da cultura ou de qualquer fator limitante. Ainda de acordo com Gehrke (2002) essa mudança tem várias terminologias, como tecnocultura comunicacional, sociedade tecnológica, sociedade do conhecimento, era da informação, civilização ou era virtual são algumas delas. Além disso, Gehrke (2002) afirma que todos os termos designam um alto nível de tecnologização, maximização e reafirmação da importância das novas tecnologias e comunicação.

Já Schiavoni (2007) apresenta outra visão e alega que a utilização de novas tecnologias e da internet vem permitindo que os indivíduos se organizem, transformem e processem as informações de forma veloz e com preços reduzidos. Os meios são benéficos tanto para quem produz informação quanto para quem recebe, se tornando um avanço significativo na redução da distância entre a sociedade e os conhecimentos que são produzidos.

Para Rosseti e Morales (2007), a evolução tecnológica está presente em praticamente todas as atividades e é benéfica à divulgação de informações por diversos meios, entre eles, a internet, além disso, tem sido utilizada ativamente para os mais diversos fins, por várias pessoas ou empresas.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO (2008) afirma que muitas pessoas estão conectadas trocando informações, produzindo conhecimento e interagindo. A inclusão digital, ou seja, a possibilidade de acesso à rede mundial de computadores e o envolvimento de muitas pessoas com as tecnologias da informação e comunicação (TICs) promove o desenvolvimento das mesmas e do local em que vivem. A sociedade

digital, que é a própria população gerando e pesquisando dados para ser utilizado para o conhecimento de todos, tende a incentivar a geração de empregos e renda, promover melhorias e qualidade de vida nas famílias, favorecer a liberdade social e incentivar a construção de uma sociedade ativa, culta e empreendedora. Além disso, a UNESCO criou o Programa Informação para Todos, que busca a cooperação internacional para elaborar estratégias, métodos e ferramentas para construir uma sociedade que possua informação livre e reduzir os índices de exclusão digital, independentemente de classe social e econômica.

Já Lopes (2011, p. 10) afirma que as pessoas vêm se adaptando ao uso das novas tecnologias e as informações contidas nelas e diz que

Para sobreviver nos tempos modernos da “Era da Informação”, é necessário estar mais do que bem informado, é preciso estar aberto e aceitar as mudanças; visualizar as tendências e sair na frente. Todo este processo nos coloca em xeque, tanto como profissionais quanto como indivíduos. O domínio de informações sempre conferiu poder e “status” às pessoas. O acesso às informações, que antes era privilégio de poucos, está cada vez mais democrático. Dados e informações tornam-se cada vez mais dinâmicos, mais acessíveis a todos.

Mas para as pessoas estarem adaptadas às novas tecnologias, é necessário que elas tenham acesso às mesmas e por isso, Ferreira (2013) afirma que antes de tudo, o desenvolvimento humano é essencial para o desenvolvimento da tecnologia, pois a inovação tecnológica mostra o aumento do nível de educação para a criação e difusão da tecnologia, expressando seu potencial.

Para compreender a dimensão da expansão da internet no Brasil, a I9 *Social Media* (2013) divulgou uma pesquisa feita pelo Ibope *Net Ratings* que revela que o Brasil possui cerca de 79,9 milhões de internautas e possui o 5º lugar quando se trata de país mais conectado na rede, além disso, cerca de 38% desses internautas acessam a rede diariamente. Outro estudo realizado pela *Interactive Advertising Bureau* - IAB Brasil, em parceria com a *ComScore*, afirma

que a internet é classificada como a mídia mais importante, segundo 88% dos brasileiros. A I9 Social Media (2013) também divulga informações transmitidas pela Intel, no Blog *InseScoop* que afirma que, no mundo, em 60 segundos “204 milhões de e-mails são enviados, 3 mil fotos vão para o *Flickr* e outras 20 milhões de fotos são vistas. No *Facebook*, 6 milhões de páginas são vistas em todo o mundo e no *Youtube* mais de 1,3 milhão de clipes são assistidos. Ao todo, o volume de dados que circula pela rede em apenas um minuto é de quase 640 000 GB!” (I9 SOCIAL MEDIA, 2013)

Durante a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 - PBM 2015 (BRASIL, 2014), realizada com 18.312 pessoas de todo o Brasil no ano de 2014, a internet foi apontada por 42% dos brasileiros como o meio de comunicação mais utilizado, ficando atrás apenas do televisor (96%) e do rádio (46%), 51% é a porcentagem de entrevistados que não utilizam a internet, porém, dos que utilizam, 76% acessam a internet todos os dias e estão conectados em busca de informações, diversão, entretenimento, passar o tempo livre ou em busca de aprendizagem e estudos.

A pesquisa ainda mostra um crescimento no número de usuários da internet, além de expor as redes sociais e programas mais utilizados, o *Facebook* está em primeiro lugar, com 83% de entrevistados que são usuários, o *Whatsapp* com 58%, o *Youtube* com 17%, o *Instagram* com 12% e o *Google +* com 8%, já o *Twitter* foi citado por apenas 5% dos entrevistados. A maioria dos entrevistados afirmou que faz maior uso da internet via computador (71%), em segundo lugar vem o acesso pelo celular (66%) e em terceiro lugar encontram-se os usuários que acessam a internet via *tablets* (7%) (BRASIL, 2014).

Uma pesquisa divulgada pela TELECO (2014) revela um dado interessante, a forma de conexão utilizada entre os brasileiros, visível na tabela 3.

TIPO DE CONEXÃO	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Discada	20%	13%	10%	7%	10%	2%
Banda Larga Fixa	66%	68%	68%	67%	66%	67%
Banda Larga Móvel	6%	10%	18%	21%	22%	25%

Tabela 3: FORMA DE CONEXÃO UTILIZADA PELO BRASILEIRO, SEGUNDO TELECO (2014)

Fonte: TELECO (2014)

O tipo de conexão que mais vem crescendo, de acordo com a TELECO (2014) é a banda larga móvel, que significa, de acordo com a definição da Microsoft Windows, que há possibilidade de conexão à internet de qualquer lugar que haja o serviço de celular. Já o Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor de Barretos (PROCON) define a banda larga fixa como o acesso à internet restrito a locais fixos, ou seja, casas, escritórios e *lan houses*, finalizando, com a definição de conexão discada. Araújo (2014) afirma que é o tipo de conexão que utiliza a linha telefônica para se conectar e transmitir os dados, sendo impossível utilizar o telefone a internet ao mesmo tempo e ainda faz a comparação, de que se as conexões de banda larga e discada fossem estradas, a banda larga seria uma estrada com 250 pistas a mais do que a conexão discada, além da conexão discada utilizar todas as pistas disponíveis.

Outra pesquisa relacionada, divulgada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC (2013), é a TIC Domicílios, que é realizada anualmente, de acordo com a mesma, realizada em 2013, o número de computadores de mesa (PC, *desktop*) teve uma queda desde 2008, e o número de computadores portáteis (*laptop*, *notebook*) e *tablets* vem crescendo, de acordo com a figura 2.

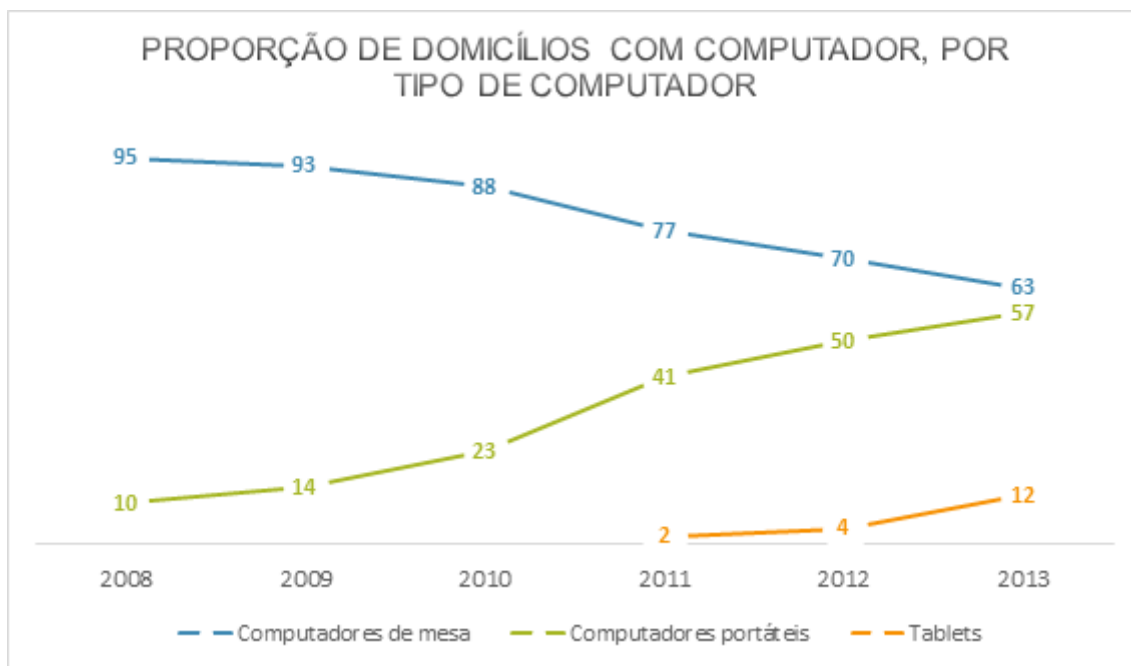


Figura 2: PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR, POR TIPO DE COMPUTADOR, SEGUNDO CETIC (2013)

Fonte: CETIC (2013), adaptado pela autora (2015)

A pesquisa TIC Domicílios 2013 (CETIC, 2013) ainda revela que o uso de celulares vem crescendo independentemente da classe social, área urbana ou rural e idade. Além disso, a pesquisa mostra o quadro 5, que elenca os principais motivos pelos quais os entrevistados utilizam o celular.

Ranking de atividades mais realizadas no telefone celular	
1º	Efetuar e receber chamadas telefônicas
2º	Enviar mensagens de texto SMS ou torpedo
3º	Tirar fotos
4º	Ouvir músicas
5º	Jogar
6º	Assistir vídeos
7º	Acessar redes sociais
8º	Compartilhar fotos, vídeos ou textos
9º	Acessar e-mail
10º	Buscar informações
11º	Acessar páginas ou sites
12º	Baixar aplicativos
13º	Usar mapas

Quadro 3: PRINCIPAIS MOTIVOS DO USO DE CELULAR:

Fonte: CETIC (2014), adaptado pela autora (2015)

A TELECO (2014) também comprova o crescimento do percentual de usuários de internet no Brasil, de acordo com sua faixa etária, de acordo com a tabela 4.

Faixa etária	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
10 - 15 anos	30%	38%	53%	53%	63%	65%	67%	70%	77%	82%
16 - 24 anos	46%	49%	60%	61%	68%	64%	70%	74%	77%	89%
25 - 34 anos	27%	35%	45%	41%	51%	52%	56%	62%	65%	78%
35 - 44 anos	20%	21%	24%	26%	29%	33%	41%	46%	47%	63%
45 - 59 anos	16%	11%	12%	13%	16%	20%	25%	31%	34%	40%
> 60 anos	4%	3%	3%	2%	5%	5%	9%	8%	12%	18%

Tabela 4: CRESCIMENTO DO PERCENTUAL DE USUÁRIOS DE INTERNET NO BRASIL

Fonte: TELECO, 2014

A tabela 4 revela que ao longo dos anos os usuários da internet, de diversas faixas etárias, no Brasil tiveram um aumento significativo. De acordo com os dados mais recentes, dos anos de 2012 e 2013, todas as porcentagens cresceram, o que significa, de acordo com TELECO (2014), que todos os públicos estão cada vez mais ativos no meio *online*. A pesquisa divulgada pela TELECO (2014) esclarece que de 2005 a 2007 a pesquisa não incluía entrevistados em áreas rurais. O público alvo da pesquisa, ou seja, pessoas com 60 anos ou mais, também participaram das pesquisas e demonstra o aumento no número de usuários, o que em 2005 eram 4% dos entrevistados, em 2014 eram 18%.

Já a pesquisa TIC Domicílios 2014 (CETIC, 2014), em um de seus indicativos, mostra que todas as faixas etárias utilizam internet no celular e todas estão bem informadas em relação ao conhecimento de tipo de internet que estão utilizando, seja ela 3G, 4G ou *wi-fi*.

De acordo com os dados das pesquisas a melhor idade vem avançando a cada ano mais no uso de novas tecnologias da informação e comunicação. Já a pesquisa realizada por Borges (2012), informa o perfil dos usuários das novas tecnologias da informação e comunicação na idade avançada e chama isso de Índice de Uso de Tecnologia por *Seniors* (ITS). De acordo com o mesmo, o público masculino supera o feminino, são em sua maioria pertencentes a classe A. A cada ano, o número de redes sociais que acessam são maiores e o local em que mais acessam esses meios são na própria residência.

Quanto ao tempo de acesso, os números são bastante parecidos. De acordo com a ITS, os pertencentes a melhor idade permanece de 1 a 8 horas por dia conectados e em sua maioria, acessam de 7 a 8 tipos de conteúdos ou *home pages*. Além disso, grande parte dos pesquisados possui computador em sua residência há mais de 6 anos, o utilizam diariamente e ou são aposentados e ainda trabalham ou são não aposentados e trabalham. Foram entrevistadas pessoas acima dos 55 anos e até os 89 anos. Os dados informados acima são da maioria das respostas e ainda de acordo com Borges (2012), a principal barreira quanto à utilização das novas tecnologias da informação e comunicação ainda é a usabilidade desses dispositivos e ainda afirma

os usuários adultos de idade avançada estão usando as modernas tecnologias de informação e comunicação para múltiplas finalidades, visando obter vantagens e potencialidades que eles podem oferecer, dentro de limites das necessidades de cada um e não nos limites do que a tecnologia pode oferecer, dentro de limites das necessidades de cada um e não dos limites do que a tecnologia pode oferecer. Também estão usando essas tecnologias para suprir necessidades específicas de comunicação e obter informações, de forma econômica, rápida e que lhes promova qualidade de vida [...] Destaque para o uso do e-mail, internet e TV. (BORGES, 2012, p. 152)

Jantsch, Machado, Behar e Lima (2012) também falam sobre o assunto e afirmam que a qualidade de vida tão desejada pelos integrantes da melhor idade, pode ser encontrada nas redes sociais, por conta dos relacionamentos. Os grupos

online funcionam como uma segunda família, aonde conseguem, além de ocupar o tempo livre, estabelecer vínculos e se reinserir na sociedade.

Fazendo um paralelo a isso, a empresa especialista em comportamento do consumidor global, Nielsen, afirma em sua pesquisa global sobre mídias sociais, que

trinta por cento dos brasileiros acessam pelo menos uma vez ao dia as redes sociais para saberem sobre marcas, produtos e serviços, sendo que 16% deles acessam mais de uma vez ao dia e 14% uma única vez [...] a probabilidade de um destes internautas adquirirem um produto ou serviço, no próximo ano, com base em informações recebidas nas mídias sociais é alta. 36% acreditam que, muito provavelmente, vão adquirir um serviço voltado ao entretenimento, 35% devem comprar eletrônicos para o lar e 29% eletrodomésticos (NIELSEN, 2012)

Por conta da busca do entretenimento, muitas pessoas iniciam suas compras *online* em busca do mesmo, nesse momento, o turismo se destaca e chama a atenção do público com tempo disponível, ou seja, o consumidor de turismo da melhor idade. O que afirma isso é a pesquisa divulgada por Alasse (2012) na Revista Exame, que afirma que “os serviços, como notícias, bancos, e-mail e sites ligados a viagens, são os mais utilizados pelos consumidores da terceira idade, com 78%, seguidos pelo e-commerce (72%)” (ALASSE, 2012). Marback Neto e Silva (2005) já afirmavam que

o desenvolvimento de um destino turístico está cada vez mais atrelado ao avanço de novas tecnologias de informação e de comunicação. Para o turismo, a informação é básica em todas as instâncias da cadeia de valor, recurso vital e estratégico, que se deve, principalmente, à sua oferta de produtos / serviços intangíveis. Para cada pessoa que embarca para um destino turístico, há uma grande quantidade de informações processadas e comunicadas. A competição para atrair turistas já não é entre cidades próximas e, sim, entre cidades de diversos países que competem pelas motivações ofertadas aos turistas (MARBACK NETO, SILVA, 2005, p. 136)

Afirmando a importância da comunicação, tanto no dia a dia das pessoas, quanto em atividades como o turismo.

4.1 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

O capítulo referente às novas TICs foi importante para a compreensão dos principais conceitos, das mudanças que as mesmas têm causado no mundo e nas pessoas, como as faixas etárias vem se adaptando as mídias sociais, dispositivos e analisar o perfil de quem utiliza esses equipamentos no Brasil, quais são as atividades mais realizadas e por quais dispositivos acessam a rede.

O assunto desse capítulo também é essencial para a compreensão do trabalho, ao todo. A seguir será apresentada a metodologia da pesquisa proposta nesse trabalho.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O desenvolvimento do presente trabalho possui caráter exploratório por conta de proporcionar maior familiaridade com o problema, objetivando torná-lo mais explícito e construir hipóteses, seu planejamento engloba os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado (GIL, 2010). A pesquisa por informações pode ocorrer de diversas maneiras, mas geralmente envolve: “1. Levantamento bibliográfico; 2. Entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o assunto; e 3. Análise de exemplos que estimulem a compreensão”. (SELLTIZ, et.al., 1967, apud. GIL, 2010, p. 27). Também é considerada descritiva, pois segundo Dencker (1998) descreve casos a partir de dados primários, sendo eles qualitativos ou quantitativos, são bem planejadas e estruturadas, além de exigir um grande conhecimento sobre o problema estudado e envolvem em suas técnicas de pesquisa de levantamento

Os assuntos percorridos ao longo do marco teórico foram coletados através de uma pesquisa exploratória bibliográfica e documental, que segundo Gil (2010), é desenvolvida com base em materiais já elaborados, incluindo livros, artigos científicos e em materiais não analisados, ou já processados, recebendo outras interpretações.

Para discutir os conceitos de turismo da melhor idade foi necessária uma pesquisa bibliográfica e documental. Foram consultados livros, publicações do MTUR, dissertações de programas de graduação e pós-graduação nas áreas de Turismo, Administração, Economia e Saúde além da consulta de periódicos Capes e Scielo e bibliotecas *online* de Programas de Pós-Graduação também recomendados pela CAPES, aonde foram feitas pesquisas sobre as diversas definições de termos que tem o significado de “melhor idade”, além de encontrar resultados sobre como os idosos se enxergam e como são vistos pela sociedade

e como o turismo da melhor idade e as viagens passaram a ser valorizadas por esse grupo.

Quanto a caracterizar o uso das tecnologias da informação e comunicação no turismo, foram consultados diversos artigos e teses, provenientes de bibliotecas *online* e revistas científicas recomendadas pela CAPES, aonde foram pesquisados termos como: “TIC”, “tecnologia da informação e turismo”, “influência das novas tecnologias no turismo”, além de documentos e pesquisas divulgadas *online*, os autores mostram uma visão geral sobre as novas tecnologias da informação e comunicação e como elas influenciam no dia a dia, além do processo de adaptação das pessoas.

O quadro 6 informa os principais autores e autoras utilizados em cada assunto descrito no marco teórico.

TEMAS ABORDADOS NO MARCO TEÓRICO	PRINCIPAIS AUTORES E AUTORAS UTILIZADOS
Melhor Idade	Fromer e Vieira (2004), Barbieri (2012), MTUR, OMS (2000), ONU (2005), Gonçalves, Nassau, Daussey, Santos e Alvarez (2011), Possamai (2009), Braga (2014), Guedes (2009), Schein, Perin, Sampaio e Ugalde (2009), Sena, González e Ávila (2007), ONUBR (2015), SEGGITUR (2014)
Comportamento do Consumidor	Karsaklian (2000), Swarbrooke e Horner (2002), Ferreira (2008), Peter e Olson (2008), Salomon (2011), Zanini, Verri e Pereira (2012), Mintel (2015), Trigueiro (2008), MTUR (2010), Cohen, Prayag e Moital (2014), Middleton (2002)
Tecnologia da Informação e Comunicação	Gehrke (2002), Schiavoni (2007), Rosseti e Morales (2007), UNESCO (2008), Lopes (2011), BRASIL (2014), TELECO (2014), CETIC (2013), Borges (2012)

Quadro 4: PRINCIPAIS AUTORES DO MARCO TEÓRICO

FONTE: A AUTORA, 2015

Por fim, para identificar como a melhor idade interage com as novas tecnologias de informação e comunicação no processo de viagem, aonde foram utilizadas algumas bases em livros, artigos para tomar conhecimento do assunto e o principal método para concluir o assunto foi o questionário, que “é um instrumento de coleta de informações, utilizando uma sondagem ou inquérito” (NUMA, 2011, p.3) e foi aplicado pela autora à dois grupos da melhor idade: os excursionistas do SESC Turismo Social e alunos da Universidade Aberta da Maturidade.

A intenção inicial da presente pesquisa, era aplicar os questionários e dedicá-la a dois clubes da melhor idade de Curitiba (PR), ligados a excursões e viagens, sendo eles, o SESC Turismo Social e o Clube da Melhor Idade X, o qual não será identificado. No primeiro contato com o SESC Turismo, via e-mail, no dia 19 de Março de 2015, explicando a pesquisa, o motivo da escolha do local e solicitando uma reunião, houve um retorno rápido e a resposta foi enviada no dia 23 de Março, com o agendamento da data para a conversa pessoalmente. Já o primeiro contato com o Clube da Melhor Idade X, ocorreu no dia 24 de Abril de 2015, via *Facebook*, a autora solicitou um número de telefone para que pudesse agendar uma reunião ou até mesmo explicar via telefone para algum responsável. No mesmo dia, os colaboradores do Clube X informaram o contato telefônico. A autora fez a ligação no mesmo dia e foi informada que o departamento de marketing poderia auxiliar e possivelmente autorizar a pesquisa. Para isso, informaram um e-mail para qual deveriam ser enviadas mais informações sobre a pesquisa e o contato via e-mail foi feito no mesmo dia. Porém, durante o período de duas semanas foram enviados dois e-mails e feitas três ligações. Na última tentativa de ligação, quando questionados sobre a possibilidade da aplicação da pesquisa para os integrantes do Clube da Melhor Idade X, em um dia de viagem, os responsáveis afirmaram que nos momentos que antecedem a viagem a pesquisa não seria autorizada, pois os participantes ficam dentro de um ambiente recebendo as últimas informações sobre a viagem, durante o passeio. A pesquisa também não foi autorizada por conta dos horários e programação. Quando questionados, se a pesquisa poderia ser aplicada ao final do passeio, no

momento do desembarque, a colaboradora declarou que isso dependeria da vontade de cada participante, por isso, devido a falta de suporte do Clube X. A autora decidiu seguir as sugestões recebidas durante a primeira banca de avaliação do presente trabalho, e aplicar questionários aos alunos da Universidade Aberta da Maturidade (UAM), pois além de participarem de viagens e passeios durante o projeto, também possuem a idade requerida pela pesquisadora.

Por fim, ficou determinado que a pesquisa tem como objetivo descrever o comportamento *online* de dois grupos da melhor idade, os excursionistas do SESC Turismo Social e dos alunos da Universidade Aberta da Maturidade.

De acordo com dados de 2014, o SESC Paraná possui 301.714 matrículas (SESCPR, 2014), entre comerciários, dependentes e usuários. Já o SESC Turismo Social no Paraná fez 11.455 inscrições, em 311 excursões no ano de 2014. (FECOMÉRCIO PR, 2015). Não há dados oficiais divulgados pela Universidade Aberta da Maturidade quanto ao número de alunos participantes das atividades propostas, porém, a vice coordenadora do projeto, afirmou, via e-mail, que a UAM possui aproximadamente, 70 alunos e as alunas bolsistas e voluntárias do projeto, afirmaram, no dia da pesquisa de campo, que haviam cerca de 90 alunos matriculados e que eles autorizavam que alunos de turmas anteriores continuassem frequentando o projeto.

Os questionamentos feitos auxiliaram a pesquisadora a traçar o perfil de ambos os grupos e identificar como se relacionam com as novas tecnologias da informação e comunicação. Durante os meses de Março, Junho, Julho e Setembro de 2015 foram enviados e-mails ao SESC, inicialmente, para falar sobre a pesquisa e explicá-la aos responsáveis. Posteriormente foram enviadas solicitações de pesquisa, via e-mail ao SESC Turismo Social, que solicitou que a pesquisadora que enviasse um documento explicando a pesquisa para a Direção Regional, que por sua vez reencaminhou para o SESC Turismo Social, os mesmos entraram em contato marcando uma reunião com a pesquisadora para

que fossem determinados os dias de visita para a aplicação dos questionários, durante a reunião, a pesquisa foi autorizada.

Primeiramente, no mês de Junho, a pesquisadora foi até o SESC Turismo Social, localizado no SESC da Esquina, e aplicou alguns questionários aos excursionistas, apenas para uma sondagem inicial. As informações obtidas durante a primeira entrevista constam na análise de dados.

Como forma de ordenar e organizar esta fase da pesquisa foi desenvolvido o quadro 7, identificando as perguntas abordadas nas primeiras entrevistas, que serviram como pré-teste, o objetivo da mesma e os autores utilizados como referencial em cada item.

QUESTIONAMENTO	REFERENCIAL
Idade: <input type="checkbox"/> 60-65 <input type="checkbox"/> 66-75 <input type="checkbox"/> +76	Inicialmente, será feita a classificação do público acima dos 60 anos, pois o MTUR (BRASIL, [...]) considera-os como a melhor idade. Além disso, serão classificados em 3 grupos para analisar se os recém-chegados à melhor idade têm mais proximidade e facilidade às novas tecnologias da comunicação e redes sociais do que os integrantes desse grupo a mais tempo
Possui acesso a internet em casa? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	CETIC (2013)
Possui em seu domicílio: <input type="checkbox"/> Computador/Notebook <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Smartphone <input type="checkbox"/> Nenhum	CETIC (2013); ETC (2013)
Caso a resposta seja sim, qual tipo de conexão utilizada? <input type="checkbox"/> Acesso discado <input type="checkbox"/> Banda larga fixa <input type="checkbox"/> Banda larga móvel (3G/4G/ <i>wi-fi</i>) <input type="checkbox"/> Não sabe	ETC (2013); TELECO (2014)
Caso utilize Smartphone: <input type="checkbox"/> Mensagem de texto <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Mensagem instantânea <input type="checkbox"/> Redes sociais <input type="checkbox"/> Ouvir música online <input type="checkbox"/> Assistir vídeos online/TV <input type="checkbox"/> Aplicativos <input type="checkbox"/> Pesquisa na internet (Google) <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Internet <i>Banking</i> [acesso a conta em banco] <input type="checkbox"/> QR Code	CETIC (2013); ETC (2013)

Utiliza algum programa/app abaixo? <input type="checkbox"/> <i>Facebook</i> <input type="checkbox"/> <i>Whatsapp</i> <input type="checkbox"/> <i>Youtube</i> <input type="checkbox"/> <i>Twitter</i> <input type="checkbox"/> <i>Instagram</i> <input type="checkbox"/> <i>Skype</i>	ETC (2013); Grego (2014)
Já fez alguma compra online via telefone celular ou <i>tablet</i> nos últimos 12 meses? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Se sim, o que? _____	ETC (2013) – Esses dados serão úteis na análise para medir a relação de segurança em compras online e quais itens compram
Antes da viagem: <input type="checkbox"/> Pede a opinião de amigos que já visitaram o local <input type="checkbox"/> Procura por panfletos <input type="checkbox"/> Pede informação a quem está vendendo a viagem <input type="checkbox"/> Pesquisa na internet <input type="checkbox"/> Outro: _____	Middleton (2002)
Durante a viagem: <input type="checkbox"/> Utiliza as redes sociais para divulgar aonde está (<i>Check-in</i>) <input type="checkbox"/> Tira fotos e posta no momento em suas redes sociais, quais: _____ <input type="checkbox"/> Tira fotos para postar depois <input type="checkbox"/> Apenas tira fotos <input type="checkbox"/> Nenhuma das anteriores <input type="checkbox"/> Compartilha suas primeiras impressões <i>online</i>	Middleton (2002), Amadeus (2011)
Em relação ao período de pós-compra: <input type="checkbox"/> Pesquisa sobre o destino antes do consumo (Ex.: Adquirir a viagem em um período anterior ao consumo) <input type="checkbox"/> Procura manter vínculos com o destino antes da viagem (<i>Sites</i> institucionais, página do destino no <i>Facebook</i> , página relacionada ao turismo local) <input type="checkbox"/> Questiona os colaboradores do local aonde comprou o pacote de viagens ou apenas lê os materiais que o local aonde comprou o pacote oferece <input type="checkbox"/> Pesquisa em blogs de turismo sobre o destino <input type="checkbox"/> Pesquisa em sites específicos, como <i>TripAdvisor</i> , Guia 4 Rodas. Em relação ao pós-consumo: <input type="checkbox"/> Declara a opinião positiva ou negativa aos amigos/familiares/pessoas próximas (<i>word-of-mouth</i> , ou boca a boca) <input type="checkbox"/> Divulgação <i>online</i> de suas opiniões, aonde: _____ <input type="checkbox"/> Divulga as fotos <i>online</i> <input type="checkbox"/> Nenhuma das opções anteriores	Middleton (2002), Lee e Han (2007 apud. BIZ, 2009), BIZ (2009)

Quadro 5: PERGUNTAS ABORDADAS NAS ENTREVISTAS DE SONDAGEM INICIAL

Fonte: A AUTORA (2015)

Para a aplicação oficial dos questionários foram feitas algumas alterações no mesmo, fazendo com que os dados obtidos fossem mais objetivos e realmente auxiliassem a responder as indagações propostas no presente trabalho, além disso, ficou decidido que seriam entrevistados apenas pessoas com 60 anos ou mais, ou seja, a melhor idade e que possuísem *tablet* ou *smartphone*. Os questionários oficiais constam nos anexos do presente trabalho.

A aplicação dos questionários oficiais também foi realizada nas dependências do SESC da Esquina, aonde encontra-se a sede do Sesc Turismo Social, nos dias 18.08.2015 e 22.09.2015. Ambas as datas são pré-definidas por funcionários, que se responsabilizam pelas inscrições das excursões de cada mês, sendo datas agendadas uma vez por mês e divulgadas em seu site, na programação disponibilizada no local e pessoalmente por meio dos colaboradores.

Na primeira visita para pesquisa, no dia 18 de agosto de 2015, a pesquisadora permaneceu no local das 09:10 as 10:00, pois geralmente as manhãs são mais movimentadas em dias de excursão, e foram distribuídas aproximadamente 30 senhas. A pesquisadora abordou 15 pessoas, sendo que 1 delas não fazia parte do perfil pois não possuía 60 anos ou mais, idade considerada a melhor idade pelos critérios da pesquisa, 9 pessoas não faziam parte do perfil estabelecido por não possuírem *tablet* ou *smartphone* e 5 pessoas correspondiam ao perfil e aceitaram responder os questionários.

Já na segunda visita ao local, no dia 22 de setembro de 2015, a pesquisadora permaneceu no local das 09:00 as 10:30 e foram distribuídas cerca de 45 senhas. Foram abordadas 22 pessoas, sendo que 16 não se encaixavam no perfil pois não possuíam *tablet* ou *smartphone*, 6 pessoas correspondiam ao perfil e aceitaram responder os questionários. Em ambos os dias, a pesquisadora fez a abordagem e preenchimento dos questionários com as respostas dadas pelos excursionistas.

A UAM também foi bastante solícita e solicitou a pesquisadora que enviasse uma breve explicação da pesquisa e anexasse os questionários que seriam aplicados. Após alguns dias, a coordenadora e vice coordenadora do projeto autorizaram a pesquisa via e-mail. A data acordada para a visita da pesquisadora e aplicação dos questionários foi no dia 01 de outubro de 2015, no auditório do Setor de Ciências da Saúde, no centro de Curitiba (PR). Quando questionada sobre a quantidade de alunos, a vice coordenadora do projeto comentou que haviam cerca de 70 alunos matriculados, já as bolsistas e voluntárias do projeto, comentaram que haviam cerca de 90 alunos matriculados e que eles autorizavam que alunos de turmas anteriores continuassem frequentando o projeto, como declarado anteriormente. No dia 01.10.2015, a pesquisadora permaneceu no auditório das 13:50 as 14:53, inicialmente conversou com as bolsistas e voluntárias sobre a pesquisa e foi apresentada aos alunos, os questionários foram entregues e preenchidos pelos próprios alunos, por conta do pouco tempo disponível, pois, após a aplicação dos questionários, os alunos teriam aula. A pesquisadora explicou as perguntas, uma a uma, no microfone na frente de todos os alunos no auditório. No dia, 44 alunos responderam a chamada e foram entregues a pesquisadora 46 questionários. Ambos os questionários, aplicados no SESC PR e na UAM, constam nos anexos do presente trabalho.

Uma das principais intenções, é visualizar se os indivíduos que acabaram de ser inseridos na melhor idade, possuem maior ligação com dispositivos e mídias sociais e analisar o comportamento desse consumidor, se pesquisam ou divulgam informações sobre os serviços que adquirem, no meio digital.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Conforme descrito na metodologia do presente trabalho, inicialmente foi feita uma sondagem no SESC Turismo Social, para coletar alguns dados e verificar se realmente, aquele público se enquadraria nos objetivos da pesquisa. Essa sondagem ocorreu da seguinte maneira: no mês de Junho, a pesquisadora, que já havia conversado com o diretor responsável pelo SESC Turismo Social, foi até a unidade no dia agendado para as inscrições daquele mês, como era um dia chuvoso, haviam poucas pessoas no momento em que a pesquisadora chegou até o local. Às 09 horas da manhã, após a chegada, os colaboradores do SESC Turismo auxiliaram a pesquisadora a colocar uma mesa e cadeiras para que a mesma pudesse se sentar e entrevistar os excursionistas interessados em responder os questionários. Em seguida, a pesquisadora foi apresentada pelo diretor aos poucos excursionistas presentes e ficou acordado que caso alguém quisesse responder e auxiliar a pesquisa, poderia direcionar-se até a mesa para a entrevista. Durante cerca de 1 hora e 30 minutos que a pesquisadora permaneceu no local, sete excursionistas aceitaram responder a entrevista e os resultados foram incentivadores para a continuidade da mesma.

Dos sete indivíduos entrevistados, a maioria tinha entre 60 e 65 anos, possuem acesso à internet em suas residências e acessam a rede por meio de computadores (seis pessoas), *smartphones* (três pessoas) e *tablets* (três pessoas), sendo que, caso o entrevistado possuísse os três dispositivos, poderia marcar os três no questionário. Além disso, a maior parte dos entrevistados possuem conexão banda larga em sua residência. Quanto ao uso do *smartphone*, a maioria dos entrevistados admitiu que os serviços que mais utilizam são as mensagens instantâneas, os aplicativos, as redes sociais e as mensagens de texto, os aplicativos mais comuns aos excursionistas são o *Facebook* e o *Whatsapp*. A maioria dos entrevistados não utiliza o recurso de compra *online* (*e-commerce*), muitos declararam que a insegurança é a principal justificativa para

isso. Quando questionados sobre o período pré-compra, muitos admitiram que pesquisam online e também solicitam informações aos amigos e familiares que já visitaram o destino que pretendem ir, quando questionados aonde pesquisam as informações do destino antes da compra do pacote, muitos declararam que utilizam o buscador *Google*. Após adquirirem o pacote, tiram suas dúvidas com os colaboradores do local aonde compraram e ao chegar ao destino escolhido, a maioria afirmou que utilizam seus smartphones apenas para tirar fotos, ou seja, não postam nas redes sociais, finalizando, no período de pós consumo, a maioria dos entrevistados declarou que comentam suas opiniões com os amigos e familiares.

Após a primeira coleta de dados, ficou claro que os excursionistas do SESC Turismo Social interagem com as novas tecnologias da informação e comunicação, por isso, foi decidido que os questionários oficiais da pesquisa seriam aplicados lá e como a ideia da aplicação de questionários em um segundo clube da melhor idade dedicado a excursões e passeios não foi possível, o segundo local escolhido para as entrevistas, foi a Universidade Aberta da Maturidade, para garantir um número razoável de dados para as análises.

A primeira visita ao SESC para a aplicação dos questionários definitivos, ocorreu no dia 18 de agosto de 2015, a pesquisadora permaneceu no local das 09:10 as 10:00, pois geralmente as manhãs são mais movimentadas em dias de excursão, e foram distribuídas aproximadamente 30 senhas. A pesquisadora abordou 15 pessoas, sendo que uma delas não fazia parte do perfil pois não possuía 60 anos ou mais, idade considerada a melhor idade pelos critérios da pesquisa, nove pessoas não faziam parte do perfil estabelecido por não possuírem *tablet* ou *smartphone* e cinco pessoas correspondiam ao perfil e aceitaram responder os questionários. A segunda visita ao SESC para aplicação de questionários, ocorreu no dia 22 de setembro de 2015, a pesquisadora permaneceu no local das 09:00 as 10:30 e foram distribuídas cerca de 45 senhas. Foram abordadas 22 pessoas, sendo que 16 não se encaixavam no perfil pois

não possuíam *tablet* ou *smartphone*, seis pessoas correspondiam ao perfil e aceitaram responder os questionários.

Já na Universidade Aberta da Maturidade, a visita para a aplicação de questionários ocorreu no dia 01 de Outubro de 2015, a No dia, 44 alunos responderam a chamada e foram entregues a pesquisadora 46 questionários, porém, apenas 31 questionários foram validados, pois alguns alunos chegaram durante a aplicação dos questionários, outros iniciaram o preenchimento do questionário antes da explicação feita pela pesquisadora, fazendo com que muitos ficassem incompletos ou preenchidos de forma errada. Levando em conta que alguns questionários validados também possuem algumas perguntas não preenchidas ou preenchidas de forma errônea, o que definiu quais questionários iriam ser validados foram os que estavam assinalados com “sim” a pergunta sobre a utilização de *tablets* e *smartphones*.

A análise dos dados obtidos com a aplicação dos questionários é descritiva, pois segundo Dencker (1998, p.115), “permite a maior visualização dos fatos”. As informações cruzadas estarão visando a faixa etária da melhor idade com a relação entre as novas TICs e mídias sociais além disso, a faixa etária será relacionada com as ações mais comuns em seu dia a dia, quando o assunto é compra e consumo de viagens.

6.1 ANÁLISE GERAL SESC E UAM

Inicialmente será feita uma análise macro dos dados obtidos durante as visitas ao SESC Turismo Social e a Universidade Aberta da Maturidade, ou seja, com informações gerais, para se ter uma noção do público e a forma como utilizam seus *tablets* e *smartphones* para pesquisar sobre turismo. As informações mais explanadas de cada local serão apresentadas nos tópicos a seguir.

Para a melhor organização dos dados coletados, algumas informações serão apresentadas em gráficos e detalhadas em seguida.

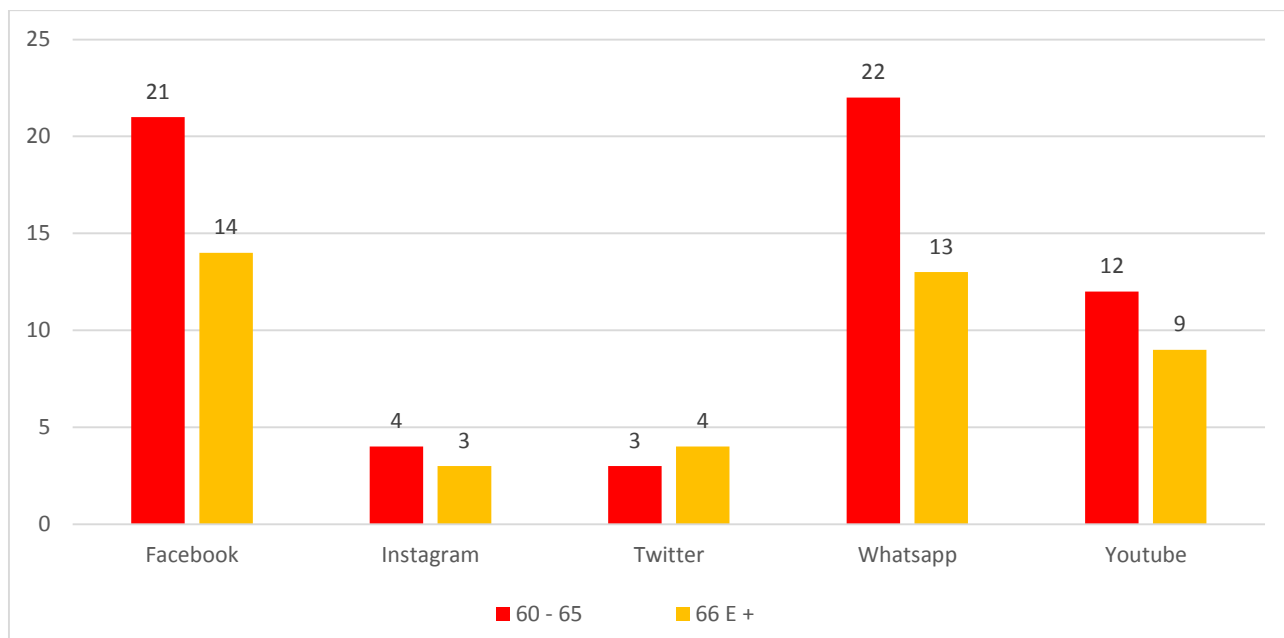


Figura 3: RELAÇÃO: IDADE x REDES SOCIAIS

Fonte: A AUTORA, 2015.

A maior parte dos entrevistados (24 pessoas) possui de 60 a 65 anos, vivem sozinhos ou com seus filhos, adquiriram seus *tablets* e *smartphones* por iniciativa própria. Já grande parte dos que ganharam, foram presenteados por seus filhos, sendo a maioria dispositivos novos (tanto quando compraram, quanto ganharam). O aplicativo mais utilizado é o *Whatsapp* e possui uma grande frequência no acesso. No período de pré-viagem, costumam pesquisar mais na internet. A maioria dos entrevistados não citou as palavras chave que pesquisam, porém, grande parte dos que citaram, comentaram que colocam no buscador o nome do destino.

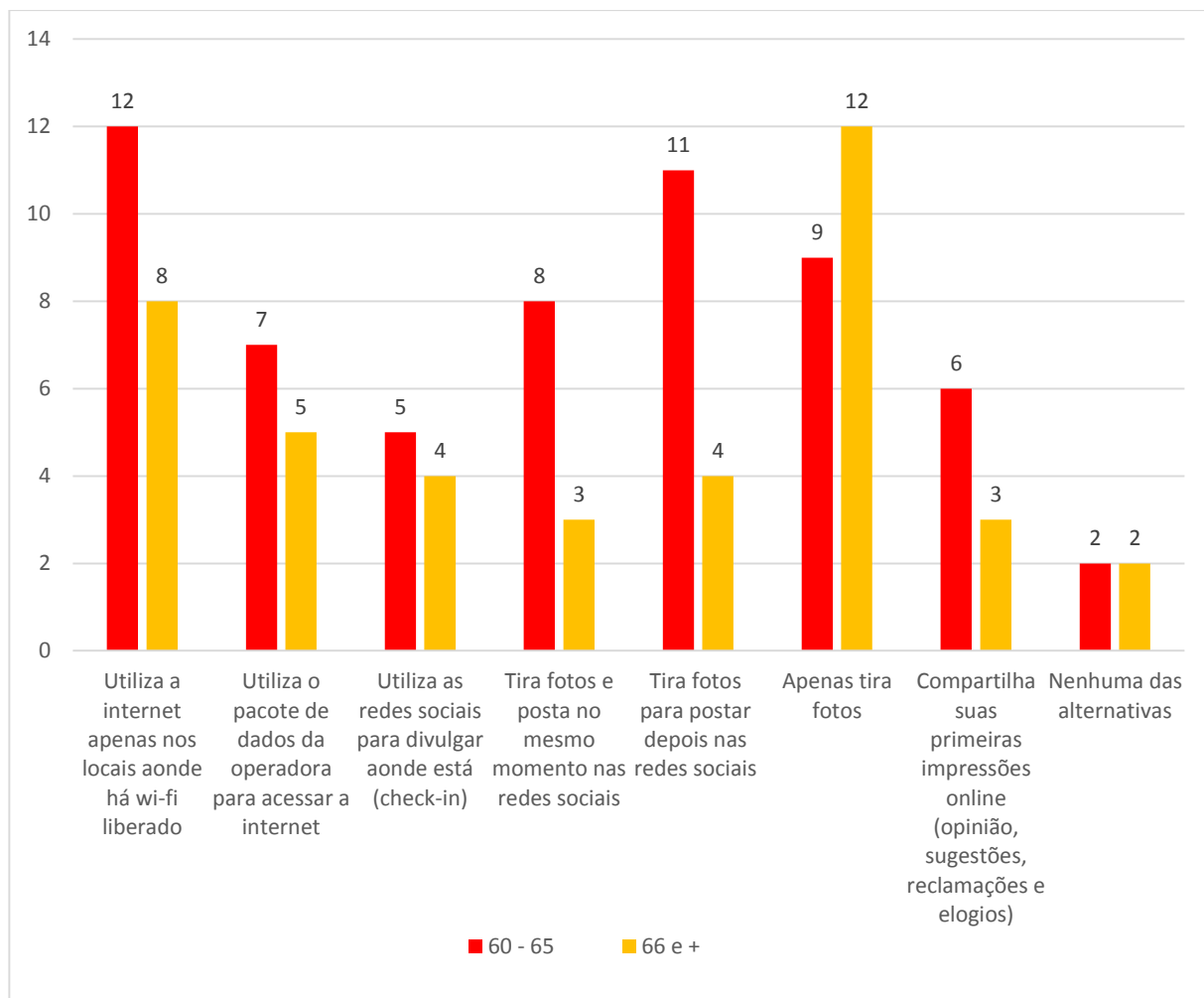


Figura 4: RELAÇÃO: IDADE X FORMA COMO UTILIZA OS DISPOSITIVOS MÓVEIS DURANTE A VIAGEM

Fonte: A autora, 2015.

Durante a viagem, a maioria citou que costuma apenas tirar fotos, não postam em nenhuma rede social além de utilizar o *wi-fi* quando disponível. Já no período de pós-viagem, a maioria costuma compartilhar suas impressões com amigos e familiares. Quando questionados se teriam interesse em participar de um curso destinado ao aprimoramento da utilização de seus dispositivos digitais durante suas viagens, a maior parte respondeu que sim, sendo que alguns fizeram observações sobre o tempo que levaria e a praticidade do mesmo.

A partir de agora a análise será dedicada a separar por grupos os dados obtidos.

6.2 ANÁLISE POR GRUPOS

No seguinte tópico será feita uma análise de perfil de cada grupo entrevistado. Inicialmente, será traçado o perfil dos indivíduos com 60 anos ou mais, que ganharam seus *tablets* ou *smartphones*, após, será feita a análise de perfil das pessoas que compraram seus dispositivos móveis. Também será possível observar detalhes do processo de compra dos aparelhos e se há relação com a teoria do ninho vazio, além disso, também serão citados os aplicativos mais utilizados e a frequência média de uso dos mesmos.

6.2.1. SESC Turismo Social

As análises por grupo serão focadas nos usuários que compraram e ganharam seus *tablets* e *smartphones*, o primeiro grupo apresentado será dos indivíduos que compraram seus dispositivos móveis.

Dos 11 entrevistados no SESC Turismo Social, cinco deles compraram seus dispositivos digitais por iniciativa própria, sendo que um deles admite ter o auxílio do filho apenas na escolha do modelo, três deles possuem de 60 a 65 anos e dois possuem entre 66 e 75 anos, três deles vivem com seus conjugues aposentados e dois deles, com seus filhos. Todos os aparelhos adquiridos por esses cinco indivíduos eram novos, os aplicativos mais utilizados, respectivamente, são: *Whatsapp*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *Twitter*. Todos

os entrevistados pesquisam na internet informações sobre os destinos que pretendem visitar e utilizam no buscador: o nome do destino e nome do hotel, sendo que uma pessoa entrevistada comentou que pede para terceiros pesquisarem sobre seus interesses na internet. Além disso, cinco indivíduos afirmaram que solicitam informações para quem está vendendo a viagem e quatro deles, admitem que tiram suas dúvidas com seus amigos ou familiares que já visitaram o local. Já durante a viagem, a maioria admitiu que apenas tira fotos e utiliza o *wi-fi* quando disponível. No pós-viagem, todos afirmaram dividir informações e comentários com seus amigos e familiares sobre suas impressões, três indivíduos afirmaram que compartilham suas opiniões online e um comentou que posta fotos nas redes sociais após chegar em Curitiba. Finalizando a pesquisa, todos afirmaram que caso houvesse um curso que os auxiliassem na utilização das novas tecnologias no período de viagem, eles participariam.

Além dos entrevistados que compraram seus dispositivos digitais por iniciativa própria, dois indivíduos assumiram que compraram seus *tablets* ou *smartphones* por sugestão de alguém, sendo que um deles, comentou que comprou por sugestão de alguém, porém, já gostaria de adquirir anteriormente, ou seja, a sugestão de alguém que convive com a pessoa teve influência na hora da compra.

Destacando neste momento os usuários que ganharam seus *tablets* ou *smartphones*, quatro dos entrevistados fazem parte deste grupo, três deles admitem ter ganhado seus aparelhos de seus filhos e um deles ganhou de seu genro. Um dado interessante é que dois usuários contam que seu/sua filho (a) e genro deram seus aparelhos usados à eles, porém, em bom estado. Sendo visível a rotatividade do uso dos aparelhos na família, ou seja, um indivíduo adquire um aparelho e com o passar de alguns meses, surgem novos lançamentos e atualizações de sistemas, o que acaba incentivando cada vez mais a compra de novos aparelhos e descartando os “antigos aparelhos”, que acabam sendo dados para familiares. Os outros dois entrevistados ganharam seus *smartphones* ou *tablets* novos, quanto aos aplicativos mais utilizados por esse público, o mais

citado é o *Whatsapp* (todos utilizam), em seguida o *Facebook* (três utilizam) e o *Youtube* (um utiliza). Grande parte dos usuários que ganharam seus dispositivos digitais pesquisam online sobre o destino que pretendem ir e também conversam com amigos e familiares que já foram até o local para pedir sugestões e opiniões, além disso, quando estão no destino escolhido, a maioria utiliza a conexão da rede *wi-fi* quando disponível (todos os usuários), fazem *check-in* em suas redes sociais (três usuários) e tiram fotos para postar depois em suas páginas na internet (três usuários). Quanto ao pós-viagem, todos afirmam que comentam com seus amigos e familiares o que acharam sobre a viagem e todos aceitariam fazer um curso para aprimorar o uso de seus aparelhos no período de suas viagens. Ao longo dos dias de aplicação de questionários, alguns excursionistas conversavam sobre as perguntas e aproximadamente quatro pessoas comentaram que a ideia do curso é ótima por conta da falta de paciência ou tempo dos filhos em auxiliá-los na utilização de seus dispositivos móveis.

6.2.2. Universidade Aberta da Maturidade

As análises da Universidade Aberta da Maturidade também serão focadas nos usuários que compraram e ganharam seus *tablets* e *smartphones*, o primeiro grupo apresentado será dos indivíduos que compraram seus dispositivos móveis.

Dos 31 entrevistados, 18 compraram seus *tablets* ou *smartphones* por iniciativa própria, sendo que nove entrevistados possuem de 60 a 65 anos e outros nove, de 66 a 75 anos. Das 18 pessoas que ganharam seus aparelhos, 17 afirmaram que o estado do aparelho era novo e uma pessoa não respondeu. Os aplicativos mais utilizados são, respectivamente, o *Facebook* (17 utilizam), *Whatsapp* (13 utilizam), *Youtube* (11 utilizam), *Instagram* (quatro utilizam) e *Twitter* (quatro utilizam). Levando em conta que a UAM proporciona alguns passeios e viagens aos seus alunos, quando questionados aonde pesquisam por

informações sobre o destino que irão visitar, a maior parte respondeu que pesquisam na internet e as palavras chave que colocam no buscador é o nome do destino, nome do hotel ou atrativos turísticos da região. Quando questionados sobre o que costumam fazer durante a viagem, três ações ficaram com a mesma quantia de opções assinaladas, sete entrevistados responderam que utilizam a rede *wi-fi* quando disponível, sete responderam que utilizam o pacote de dados quando precisam de internet e sete responderam que apenas tiram fotos. Quanto ao pós-viagem, a maioria afirmou que não se identifica com nenhuma das alternativas disponíveis, ou seja, não troca informações com amigos ou familiares sobre o destino, não posta fotos, nem impressões *online*, porém, a maioria gostaria de participar de um curso que auxiliassem no uso de seus *tablets* ou *smartphones* durante a viagem, podendo ser feita a pressuposição de que muitos gostariam de aprender a mexer em seus aparelhos para conseguirem postar mais em suas redes sociais.

Três pessoas assinalaram que compraram seus dispositivos móveis, porém, também assinalaram que ganharam, ou seja, houve um erro de preenchimento, além disso, duas pessoas afirmam que compraram seus aparelhos por sugestão de alguém.

Dos 31 entrevistados, nove pessoas afirmaram que ganharam seus dispositivos digitais, sendo que sete entrevistados ganharam de seus filhos e a maioria vive sozinho (a). Além disso, a idade que prevalece nesse grupo é de 60 a 65 anos. Quanto ao estado do aparelho, cinco aparelhos ganhados eram novos e quatro eram usados, já os aplicativos que esse público mais utiliza são, respectivamente, o *Whatsapp* (todos utilizam), *Facebook* (oito utilizam), *Youtube* (quatro utilizam), *Instagram* (dois utilizam) e *Twitter* (dois utilizam), quando questionados sobre como adquirem informações sobre o destino que pretendem visitar, seis afirmaram que conversam com amigos ou familiares que já foram para o local que pretendem visitar, seis afirmaram que pesquisam na internet e quatro dizem que pedem informações para os vendedores da viagem ou excursão. Quanto as questões sobre quais ações mais praticam durante a viagem, a mais

assinalada foi que apenas tiram fotos (seis assinalaram), porém, quando questionados sobre as ações pós-viagem, as alternativas mais assinaladas foram que postam suas impressões online e também comentam suas opiniões com amigos e familiares. Desse recorte, seis entrevistados aceitariam fazer o curso para aprimorar o uso de seus *tablets* ou *smartphones* durante o período de viagem. Ao longo da tabulação dos questionários, um dos alunos comentou que utilizava seu *tablet* ou *smartphones* apenas para jogar ou fazer palavras cruzadas, mas que possuía interesse em realizar o curso para aprimorar o uso de seu dispositivo móvel.

No item a seguir será feita uma comparação entre ambos os locais.

7. CONSIDERAÇÕES DAS ANÁLISES

Durante a pesquisa de campo e tabulação dos dados não houve evidências o suficiente para afirmar que quem vive com os filhos ou netos são mais influenciados a utilizar as novas tecnologias e redes sociais, além disso, poucos filhos que presentearam seus pais com aparelhos celulares ou *tablets*, deram aparelhos usados.

Em alguns aspectos, tanto os entrevistados do SESC Turismo Social, quanto da UAM, têm as respostas bastante parecidas, já em outros, bem divergentes, a partir de agora será feita uma comparação entre as respostas recebidas. Em relação entre a idade dos integrantes de ambos os grupos são bem semelhantes, a maioria encontra-se na faixa etária de 60 a 65 anos, porém, na UAM, o grupo de 66 a 75 anos também é grande e quase se equipara ao grupo de 60 a 65 anos. No grupo do SESC, a maioria vive com seus conjugues aposentados, já na UAM, a maioria vive com seus filhos ou sozinhos, quanto às redes sociais mais utilizadas, o *ranking* é o mesmo para ambos os grupos, o *Whatsapp* é o mais utilizado, o *Facebook* é o segundo mais utilizado, o *Youtube* vem em terceiro lugar e em seguida, o *Instagram* e o *Twitter*, um não sobressai o outro. É perceptível que esse público é adepto a pesquisas, no SESC os entrevistados declaram que pesquisam entre amigos, com os vendedores da viagem ou excursão e na internet, já na UAM os maiores números são de pesquisas com os vendedores e na internet. Durante a viagem os excursionistas do SESC costumam utilizar o *wi-fi*, quando a rede está disponível e tiram fotos para postar nas redes sociais quando retornam para a casa, já os alunos da UAM apenas tiram fotos. Durante o período de pós-consumo, ou seja, já visitaram o destino e já retornaram à cidade em que vivem, os integrantes do SESC costumam compartilhar suas experiências com seus amigos, contando a eles suas experiências e opiniões, já a maioria dos alunos da UAM não se identificou com as alternativas oferecidas, que são: conversas entre amigos para contar

experiências, divulgar as fotos *online* e fazer comentários sobre sua opinião em *sites* e redes sociais. Quando questionados sobre o interesse em participar do curso para aprimorar o uso de seus *tablets* ou *smartphones* no período de viagem, a maioria concordou e disse que tem interesse em participar do mesmo.

Como muitos entrevistados têm interesse em participar do curso para o aprimoramento de utilização dos *mobiles*, a ideia do projeto, apontada pela pesquisa, é fazer com que os mesmos tenham a oportunidade de participar de um período de aprendizado dedicado aos turistas da melhor idade, no item 8 serão apresentados mais detalhes o projeto em turismo.

8. PROJETO DE TURISMO

Em virtude dos resultados obtidos com a pesquisa exposta nesse trabalho, será apresentada no seguinte capítulo a proposta do projeto de turismo, que será a criação de um curso focado no público que fazem parte da melhor idade e que viajam, sua principal intenção é ensinar os alunos a utilizarem seus *tablets* e *smartphones* em suas viagens, porém, para que seja atingida a meta proposta, o curso contará com 3 módulos, para que o aluno internalize o que aprendeu, consiga utilizar seu dispositivo sem o auxílio de terceiros e além disso, aprimore o uso de redes sociais.

8.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto tem como objetivo a criação de um curso focado em pessoas que fazem parte da melhor idade e que viajam, sua principal intenção é ensinar os alunos a utilizarem seus *tablets* e *smartphones* em suas viagens, porém, para que

seja atingida a meta proposta, o curso contará com 3 módulos, para que o aluno internalize o que aprendeu, consiga mexer em seu dispositivo sem o auxílio de terceiros e além disso, aprimore o uso de redes sociais. Vale ressaltar que apesar do projeto ter como foco o estudo dos excursionistas SESC Turismo Social e alunos da Universidade Aberta da Maturidade, o mesmo pode ser implementado em outros locais que ofereçam algum serviço em turismo, telefonia ou outros que abrangem pessoas acima de 60 anos.

Os três módulos seriam basicamente, três níveis de ensino: básico (I), intermediário (II) e avançado (III). No módulo I, os alunos receberão informações sobre as funções básicas de seus *tablets* e *smartphones*, aprendendo a fazer chamadas, acrescentar contatos e acessar a agenda, enviar mensagens, filmar, fotografar, jogar, conectar-se a internet (*wi-fi* e pacote de dados), ler e-books, acessar sites, enviar e-mails, ouvir músicas (*online* e *offline*), criar notas e entender detalhes básicos sobre configurações.

Já o módulo II será dedicado a aplicativos e redes sociais, os alunos receberão informações sobre como podem utilizar o *Google Play* ou *Apple Store* para fazer o download de seus aplicativos e também terão aulas específicas dos aplicativos mais utilizados, segundo a pesquisa realizada pela autora, entre eles estão o *Whatsapp*, o *Youtube*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *TripAdvisor*, como uma forma de introdução ao módulo III, e acesso a e-mails. Os aplicativos têm grande importância, pois como visto durante a pesquisa realizada pela autora, muitos já utilizam os mais conhecidos e populares, porém, neste módulo eles serão apresentados a aplicativos pouco utilizados (com base na pesquisa), além disso os alunos poderão sanar suas dúvidas, pois como foi comentado por alguns entrevistados, parte dos filhos não possuem tempo ou paciência para auxiliá-los na utilização desses dispositivos

No módulo III as aulas serão direcionadas a utilização de *tablets* e *smartphones* em viagens, as aulas serão mais dinâmicas pois serão apresentados diversos aplicativos e sites que podem auxiliar desde o planejamento da viagem e compra até a divulgação de fotos e opiniões sobre o

destino, como: aplicativos de agências de viagem, reservas, de carona ou táxis e hospedagem. Durante o módulo III os alunos também terão algumas aulas de fotografia básica para viagem, em que o professor de fotografia irá auxiliá-los quanto a iluminação, ângulo, entre outros aspectos. No apêndice I será possível verificar a capa de cada apostila e seu sumário, retratando detalhadamente os assuntos que serão abordados em cada módulo.

Para a realização do projeto será necessário um professor da área de tecnologia da informação para ministrar aulas, aplicar, complementar e corrigir atividades, acompanhar o desenvolvimento dos alunos e sanar as dúvidas dos mesmos. Além disso, também será necessária a contratação de um professor de fotografia para auxiliar os alunos nas aulas referentes a fotografia no destino turístico, um turismólogo para realizar a pesquisa anterior ao curso, auxiliar os alunos na pesquisa de turismo *online* e também, para dialogar e mostrar aos alunos, os aplicativos e sites mais utilizados entre os viajantes, um designer gráfico para produzir o material das aulas junto aos professores e profissional em turismo e um publicitário para cuidar da parte de divulgação e assessoria de imprensa do projeto.

O projeto pode ser realizado assim que contratado, pois como é um curso formatado, pode ser solicitado por diversos estabelecimentos, como: Agências de viagem, clubes da melhor idade, universidades que possuem turmas especiais para a melhor idade, pessoas que organizam excursões, locais que ofereçam cursos, operadoras ou locais de venda de *tablets* e *smartphones*. Além disso, o curso também será realizado de forma particular, quatro vezes ao ano.

A seguir serão apresentadas as etapas do projeto, expostas de forma detalhada.

8.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Nos itens a seguir serão apresentados mais detalhes sobre o planejamento do projeto. Entre eles, as etapas para a execução do projeto, a descrição dos recursos humanos necessários, o orçamento previsto e a avaliação do retorno do investimento.

8.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

O quadro 8 apresentará mais detalhes sobre as etapas para a execução do projeto e seus objetivos.

Etapa	Objetivo	Tempo
Pesquisa com a público alvo, apoiadores e parceiros.	Identificar a demanda e interesses dos alunos em relação ao curso. Além disso, verificar o interesse de participação de destinos e empresas, como apoiadores e parceiros.	2 meses
Formatação do curso (montagem de apostilas e arquivos com conteúdo)	Criar o material que será disponibilizado para os alunos, para que os mesmos possam consultar tanto em sala de aula, quanto em suas residências ou viagens	2 meses
Definição de local das aulas	A definição do local em que as aulas serão ministradas ficará por encargo do contratante, porém, como haverá cursos ministrados particularmente, haverá um local fixo para o acontecimento dos módulos totalmente pagos por alunos.	1 mês – apenas para a verificação de disponibilidade
Divulgação do curso	A divulgação do curso é necessária para que os alunos em potencial fiquem sabendo das datas e o que será ensinado em cada módulo, ocorrerá inicialmente nos clubes da melhor idade e agências de turismo.	Constante
Montagem dos materiais à serem distribuídos ao longo do curso	Os materiais serão distribuídos no primeiro dia de aula de cada módulo e serão entregues aos alunos: bolsas, apostilas, canetas, bloco de anotações e material de divulgação de parceiros e apoiadores.	1 semana

Quadro 6: DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DO PROJETO

Fonte: A AUTORA, 2015.

Além dos recursos humanos citados, também serão necessários a confecção e impressão de materiais, além do aluguel da sala de cursos, quanto o mesmo for realizado de forma totalmente particular. Os valores referentes aos materiais serão expostos no item 8.2.3., já o local em que as aulas irão acontecer quando realizadas de forma particular será em um *coworking*, em uma sala de reuniões com capacidade de 12 a 24 pessoas, o valor por hora é de R\$70,00, como as aulas terão cerca de 1h30, o valor cobrado será de R\$ 105,00.

8.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para a realização deste projeto será necessário a contratação de cinco profissionais, os quais estão descritos no quadro 9, seguido de suas funções.

Cargo	Função
Turismólogo	O turismólogo tem várias funções ao longo do projeto, como: pesquisar sobre o interesse do público, definir conteúdos junto aos professores, manter contato com destinos e empresas parceiras e apoiadoras, além de administrar as inscrições e turmas.
Professor da área de tecnologia da informação	O professor da área de tecnologia da informação terá papel indispensável nos módulos I, II e III. Seu principal objetivo é ensinar os alunos sobre as principais funções de seus dispositivos móveis, redes sociais e aplicativos relacionados à turismo. Além disso, será essencial na formatação do material didático e auxílio aos demais profissionais.
Professor de fotografia	O professor de fotografia será essencial para ministrar as aulas do módulo III. Como a fotografia neste caso, será específica para tablets e smartphones, esse profissional irá auxiliar a utilizar o equipamento que o aluno possui em mãos para fotografar e fornecer dicas de estética, luz e melhores ângulos.
Designer	A função desse profissional será a produção do material didático, junto aos professores e turismólogo, e a elaboração da identidade visual do curso junto ao publicitário.
Publicitário	A função do publicitário no projeto será de montar campanhas publicitárias, a identidade visual do curso junto ao designer e também, auxiliar com a assessoria de imprensa quando necessário.

Quadro 7: DESCRIÇÃO DE RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS PARA A REALIZAÇÃO DO PROJETO

FONTE: A AUTORA, 2015

Os profissionais listados foram escolhidos pois a formação de cada um irá auxiliar de forma diferente ao longo do projeto e irão se complementar para o sucesso do mesmo. O quadro 9 descreve a função de cada profissional durante o curso proposto para a melhor idade.

8.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

A apresentação dos custos fixos e variáveis para o desenvolvimento do projeto será dividida em dois quadros. O quadro 9 menciona as etapas iniciais do planejamento, ou seja, é necessário que as mesmas sejam realizadas para que o curso tenha início, já o quadro 10 descreve os custos mensais com o salário dos professores e materiais que serão utilizados todos os meses.

Etapa	Tempo	Subetapas	Equipe	Tempo (por profissional)	Valor (hora)	Hora x Valor	Valor total
Pesquisa com a público alvo, apoiadores e parceiros.	2 meses: 80 horas (20 dias úteis do mês x 4 horas diárias)	Pesquisar sobre o interesse do público	Turismólogo pleno	80 horas	R\$ 10,55	R\$ 844,00	R\$ 844,00
		Manter contato com destinos e empresas parceiras e apoiadoras					
Formatação do curso	2 meses: 320 horas (20 dias úteis do mês x 8 horas diárias)	Montagem de apostilas e arquivos com conteúdo	Turismólogo pleno	80 horas	R\$ 10,55	R\$ 844,00	R\$ 4.072,00
			Professor de tecnologias da informação pleno	80 horas	R\$ 10,40	R\$ 832,00	

			Professor de fotografia pleno	80 horas	R\$ 16,90	R\$ 1.352,00	
			Designer pleno	80 horas	R\$ 13,05	R\$ 1.044,00	
Definição de local das aulas	1 semana: 10 horas (5 dias úteis x 2 horas diárias)	Agendar e reservar salas no local definido para a realização dos cursos ao longo do ano	Turismólogo pleno.	10 horas	R\$ 10,55	R\$ 105,50	R\$ 105,50
Divulgação do curso	Continuo, porém, será calculado o valor de 1 ano: 12 meses: 720 horas (20 dias úteis do mês x 3 horas diárias)	Montar campanhas publicitárias e manter a divulgação do curso ativa em redes sociais, in loco, locais específicos, etc. Auxiliar com a assessoria de imprensa, quando necessário	Publicitário pleno.	720 horas	R\$ 9,55	R\$ 6.876,00	R\$ 6.876,00
Montagem dos kits de materiais à serem distribuídos ao longo do curso	1 semana: 20 horas (5 dias úteis x 4 horas diárias)	Distribuir os materiais entre as ecobags para os alunos de cada módulo	Turismólogo pleno	20 horas	R\$ 10,55	R\$ 211,00	R\$ 211,00
Total do Projeto						R\$ 12.108,50	

Quadro 8: AÇÕES INICIAIS PARA A REALIZAÇÃO DO PROJETO

FONTE: SINE (2015), adaptado pela autora, 2015.

Neste parágrafo será descrito a forma de pesquisa do valor correspondente a hora/aula, descrito no quadro 10. Foi feita uma pesquisa do no Site Nacional de

Empregos (SINE), buscando os salários mensais de cada funcionário, a metodologia utilizada por eles para definir uma média salarial é analisar os salários pretendidos e as contribuições salariais de currículos cadastrados no Banco Nacional de Empregos (BNE) e salários do Salário BR, nos últimos doze meses, verificando um número definido de população e amostragem.

Foram coletados os salários de uma empresa de pequeno porte, definida desta forma por possuir menos de 99 funcionários e um funcionário pleno, ou seja, que possui de quatro a seis anos de experiência. Para calcular o valor de hora/aula de cada colaborador o valor do salário foi dividido por 20 dias úteis no mês, resultando em X que é o valor recebido por dia, calculando que cada um trabalha 8 horas por dia, X será dividido por 8 (horas por dia) e assim, será obtido Y, que define o valor da hora/aula. Esse valor também será utilizado no próximo quadro.

Como observado no quadro 10, o valor total do projeto é R\$ R\$ 12.108,50, porém como esclarecido anteriormente, inicialmente seriam apresentadas as ações iniciais e seus valores e após, os valores dos salários de cada profissional, os quais podem ser observados no quadro 11 a seguir, além disso, também será descrito o valor do kit curso, que é formado pela apostila, bloco de notas, caneta e *ecobag*, que será entregue a cada aluno no primeiro dia de aula de cada módulo.

Item	Descrição	Valor
Remuneração referente aos serviços prestados pelo turismólogo	Acompanhamento de 5 aulas de 2h00 por mês: 10 horas-aula por mês + Auxílio com inscrições e dúvidas + Vale Transporte	$R\$ 10,55 \times 10 + R\$33,00 =$ R\$138,50
Remuneração referente aos serviços prestados pelo professor de tecnologia da informação	Acompanhamento de 5 aulas de 2h00 por mês: 10 horas-aula por mês + Vale Transporte	$R\$ 10,40 \times 10 + 33,00 =$ R\$ 137,00
Remuneração referente aos serviços prestados pelo professor de fotografia	Acompanhamento de 2 aulas de 2h00 por mês: 4 horas-aula por mês + Vale Transporte	$R\$ 16,90 \times 4 + 13,20 =$ R\$ 80,80
Kit Curso	Produção da ecobag, apostila impressa, digital e	Ecobag personalizada: R\$ 1,01 a unidade

	caneta	Apostila impressa: R\$ 4,40 a unidade (com 15 páginas coloridas e encadernada) Caneta personalizada: R\$ 0,50 a unidade Valor total da unidade do Kit Curso: R\$ 5,91
--	--------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quadro 9: GASTOS MENSAIS DO PROJETO

FONTE: SINE (2015), Fábrica das Apostilas (20..), Brindice (20..), adaptado pela autora (2015)

O orçamento do kit curso foi realizado *online*, sendo que, a *ecobag* e a caneta personalizada, foram pesquisadas do site Brindice, já a impressão das apostilas foi orçada no site Fábrica das Apostilas, já com a capa, encadernada e supondo que cada apostila tenha 15 páginas.

No quadro 11 estão demonstrados os gastos mensais do projeto, para que fique mais claro os gastos iniciais e os gastos mensais, será feito o quadro 12, que irá apresentar detalhadamente os valores investidos.

Investimento inicial (ou seja, feito apenas uma vez), anual ou mensal	Descrição	Valor
Inicial	Pesquisa com a público alvo, apoiadores e parceiros.	R\$ 844,00, uma vez, antes do início do projeto
Inicial	Formatação do curso	R\$ 4.072,00, uma vez, no início do projeto, podendo ser alterado quando necessário
Anual	Divulgação do curso	R\$ 6.876,00 em um período de 12 meses
Anual	Definição de local das aulas	R\$ 105,50, uma vez ao ano, definido todas as datas de reserva da sala do coworking no mês de Janeiro
Mensal	Produção do KIT Curso	5,91 por aluno
Mensal	Remuneração referente aos serviços prestados pelo professor de fotografia	R\$ 80,80 por mês
Mensal	Remuneração referente aos serviços prestados pelo professor de tecnologia da	R\$ 137,00 por mês

	informação	
Mensal	Remuneração referente aos serviços prestados pelo turismólogo	R\$138,50 por mês
Mensal	Montagem dos kits de materiais à serem distribuídos ao longo do curso	R\$ 211,00 por mês

Quadro 10: GASTOS INICIAIS, ANUAIS E MENSAIS

FONTE: A AUTORA, 2015.

Desta forma, o investimento do primeiro mês de projeto será de R\$13.055,80, incluindo no orçamento, inicialmente, 100 kits curso. Nos meses seguintes, até o projeto completar um ano, o valor fixo investido será de R\$ 567,30 para o pagamento dos professores. Sendo que será necessário investir em kits curso de tempos em tempos.

8.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Como descrito anteriormente, o seguinte projeto é um curso formatado e possui três maneiras de ser aplicado. Ao longo do parágrafo serão apresentadas as três maneiras e a seguir será exposto com detalhes a forma de aplicação e o retorno do investimento de cada maneira. Inicialmente, serão expostos na tabela 5 o investimento e a contrapartida para parceiros, em seguida, explanados em forma de texto.

	Investimento	Contrapartida
Opção I	R\$ 14.000,00 + Aluguel do espaço de realização do curso	<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade desejada de materiais sobre o parceiro nos kits curso. • Durante as aulas serão abordadas vantagens de utilizar o serviço da empresa. • Uma aula exclusiva para apresentar seu produto ou

		serviço. <ul style="list-style-type: none"> • Logomarca na apostila. • Logomarca no material de divulgação em redes sociais, folders e cartazes. • Possibilidade de famtur + feedback dos alunos.
Opção II	R\$ 8,000,00 + Aluguel do espaço de realização do curso	<ul style="list-style-type: none"> • 1 (um) material sobre o parceiro nos kits curso. • Logomarca no material de divulgação em redes sociais, folders e cartazes.

Tabela 5: INVESTIMENTO X CONTRAPARTIDA

Fonte: A AUTORA, 2015

Na opção I de aplicação do curso, o mesmo será totalmente patrocinado por marcas ou empresas, a maneira II é que o curso seja 50% patrocinado e 50% pago pelos participantes e a maneira III é que o curso seja totalmente pago pelos alunos.

A opção I de aplicação do curso é pensada para empresas que gostariam de expor sua marca ao público alvo, seja um destino, uma agência de viagens, um clube da melhor idade, uma associação de classe, um aplicativo, uma marca de dispositivos móveis, operadora telefônica ou mercados que se encaixam na ideia do projeto. A empresa ou marca poderá colocar seus materiais específicos no kit curso e durante o período de aula serão abordadas as vantagens de utilizar o serviço ou material do contratante, além disso, o mesmo ainda terá uma aula exclusiva para apresentar seu produto. Por exemplo: Caso um determinado aplicativo de avaliação de destinos queira ser o patrocinador de duas turmas do curso ao ano, o mesmo poderá inserir materiais seus materiais de divulgação nas *ecobags*, duas vezes ao ano e poderá captar os alunos ou solicitar que o turismólogo e o publicitário façam a propaganda do curso, captação e inscrições. Além das duas turmas com parte do material do parceiro, a logo dos mesmos constará na última página de todas as apostilas fornecidas aos alunos, será na

última página para evitar qualquer desperdício de material, pois qualquer novo parceiro que seja inserido é possível retirar a argola que fecha as apostilas e recolocar a nova página com a logo de todos os parceiros. A imagem dos mesmos também sairá no material de divulgação e redes sociais do projeto. O investimento total seria de R\$ 12.464,80 para atingir 15 pessoas e efetuar o pagamento dos profissionais e materiais, a escolha do local fica por conta, verificação de disponibilidade e aluguel do patrocinador, porém, é necessário que os patrocínios gerem lucro para que as próximas turmas tenham um valor em caixa para ocorrerem, por isso, o investimento total que será solicitado aos patrocinadores será de R\$ 14.000,00. Além das vantagens e contrapartidas oferecidas aos parceiros, os participantes do curso também poderão fazer uma avaliação do serviço, um exemplo: Caso o parceiro seja um destino, será proposto algo como um *famtur* aos participantes, aonde os mesmos poderão visitar o local por um dia e após, enviar um *feedback*, comentando se acharam o local acessível ou se acham que atendem as necessidades deste público experiente e exigente, que é a melhor idade. Além disso, os alunos poderão propor melhorias e praticar o que aprenderam no curso, tirando fotos, divulgando suas opiniões *online* e utilizando aplicativos.

Já na opção II de aplicação do curso, o investimento será dividido entre os idealizadores do projeto e o patrocinador, sendo que cada um arcará com 50% do valor de cada curso. A marca do patrocinador será exposta apenas nas redes sociais e materiais de divulgação impresso (cartazes e folders), também poderá colocar um material sobre a marca ou serviço no kit curso e não terá direito a aula exclusiva sobre sua marca ou serviço. A captação de alunos será feita por ambos os investidores. O investimento total seria de R\$ 6.232,40 para atingir 15 pessoas e efetuar o pagamento dos profissionais e materiais, a escolha do local fica por conta, verificação de disponibilidade e aluguel do patrocinador, porém, é necessário que os patrocínios gerem lucro para que as próximas turmas tenham um valor em caixa para ocorrerem, por isso, o investimento total que será solicitado aos patrocinadores será de R\$ 8,000,00. Quanto ao valor proposto para o investimento por aluno, por cada módulo, o mesmo será de R\$30,00. Será

cobrado o valor do kit curso para 15 pessoas, que é de R\$ 88,65, deste valor será somado parte do valor fixo, gasto por mês para o pagamento de professores, que é de R\$ 283,65 (metade do valor gasto por mês, R\$ 567,30), é obtido o valor de R\$ 372,30, dividindo o valor por 15 alunos, que é o número máximo por turma, resulta no valor de R\$24,82.

A última opção (III) para a aplicação do curso será 100% bancado pelos idealizadores do projeto e haverá cobrança de inscrição. A locação do espaço será pago com investimentos dos patrocinadores, feitos anteriormente, já o pagamento dos professores e materiais serão feitos com o auxílio do pagamento das inscrições. O valor do kit curso para 15 pessoas é R\$ 88,65, somando o valor fixo, gasto por mês para o pagamento de professores, que é de R\$ 567,30, é obtido o valor de R\$ 655,95, dividindo o valor por 15 alunos, que é número o máximo por turma, resulta no valor de R\$43,73. Ao longo do ano, ocorrerão quatro cursos feitos da maneira III, a mensalidade em cada módulo custara R\$ 50,00 para cada aluno.

9. CONCLUSÃO

O objetivo do presente trabalho, desde o início foi descrever o comportamento *online*, durante o período de viagem, dos grupos que fazem parte da melhor idade do SESC Turismo Social de Curitiba e Universidade Aberta da Maturidade (UAM), ambos os grupos foram escolhidos pois os mesmos atendem pessoas mais maduras e prestam um belo serviço a esse público. Diversos conceitos referentes a pessoas mais velhas foram apresentados ao longo do trabalho, porém, foi escolhido o termo “melhor idade” para fazer referência a pessoas de 60 anos ou mais, o mesmo foi escolhido pois é empregado em alguns estudos e projetos do Ministério do Turismo (MTUR), órgão nacional de turismo. Para melhor compreensão do tema, a autora discutiu conceitos de turismo

da melhor idade, por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental, pesquisando em livros, artigos e outros trabalhos de conclusão de curso; caracterizou o uso das tecnologias da informação e comunicação (TIC) no turismo, por meio de pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa em sites, além de identificar como a melhor idade interage com as novas mídias e dispositivos móveis, por meio de pesquisas em documentos, como a TIC Domicílios e aplicação de questionários.

Ao longo da pesquisa ficaram claras algumas diferenças entre os grupos entrevistados. Os excursionistas do SESC Turismo Social já estão envolvidos em um universo de viagens e excursões, por esse motivo, talvez tenham mais contato com a pesquisa direcionada a viagem e mais experiência na postagem e envio de fotos em redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, quanto os alunos da UAM, moram em sua maioria sozinhos ou com seus filhos, que devem continuar incentivando-os a participar das atividades propostas ao grupo e inteirar-se às novas tecnologias. Algo que fica claro em ambos os grupos é o interesse em aprender, conhecer e aprimorar cada vez mais, a utilização de seus dispositivos móveis, tanto para o contato com familiares e amigos, quanto para utilizar durante suas viagens e excursões a turismo.

10. REFERÊNCIAS

_____. **As Vantagens do Termalismo**, Revista Viver Saudável, Saúde&Bem-Estar, nov. 2011. Disponível em:<<http://www.viversaudavel.net/as-vantagens-do-termalismo/>>. Acesso em 30 de março de 2015

_____. **Caldas Novas**, Revista Turismo, nov. 2001. Disponível em:<<http://www.revistaturismo.com.br/Dicasdeviagem/caldasnovas.htm>>. Acesso em 30 de março de 2015

_____. **Idosos: Conselhos para sua viagem**. Prepare sua Viagem, Air France. Disponível em:<<http://www.airfrance.com.br/BR/pt/local/guidevoyageur/assistance/senior.htm>>. Acesso em 06 de abril de 2015

_____. **Passageiros Especiais: Idosos**. GOL, Linhas Aéreas Inteligentes. Disponível em:<<http://www.voegol.com.br/pt-br/viaje-sem-duvidas/viaje/passageiros-especiais/Paginas/idosos.aspx>>. Acesso em 06 de abril de 2015

ALASSE, L., **Terceira idade já é 7% dos internautas brasileiros**. EXAME, Marketing, 2012. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/terceira-idade-ja-e-7-dos-internautas-brasileiros>>. Acesso em 18 de maio de 2015

ALMEIDA, R.X., **O comportamento da terceira idade no consumo online**, Webinsider, mar. 2012. Disponível em:<<http://webinsider.com.br/2012/03/12/o-comportamento-da-terceira-idade-no-consumo-online/>>. Acesso em 16 de abril de 2015

ALVES, R. da S., PEREIRA, J., RADIN, M.M.T., SPEROTTO, R.I., **O uso das tecnologias de informação e comunicação pela terceira idade**. UFPEL, II Congresso Internacional TIC e Educação, 2012. Disponível em:<<http://ticeduca.ie.ul.pt/atas/pdf/250.pdf>>. Acesso em 29 de maio de 2015

AMADEUS, **The Always Connected Traveller: How Mobile Will Transform The**

Future Of Air Travel, Travel Tech Consulting, 2011. Disponível em:<<http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf>>. Acesso em 29 de maio de 2015

ARAÚJO, T., Qual a diferença entre conexão de Internet discada e banda larga?, **Revista Mundo Estranho**, Editora Abril, 2014. Disponível em:<<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/qual-a-diferenca-entre-conexao-de-internet-discada-e-banda-larga>>. Acesso em 15 de maio de 2015

ARTEAGA, F., GALLARZA, M.G., GIL, I., **Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications**, 2010. Disponível em:<http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-32827-8_7>. Acesso em 01 de maio de 2015
 AVELINO, G., **O que são buyer personas e como criá-las**. Marketing de conteúdo, dec. 2013. Disponível em:<<http://marketingdeconteudo.com/personas/>>. Acesso em 21 de abril de 2015

AZEVEDO, G., **A terceira idade ganha o mundo**, Gazeta do Povo, Turismo, jan. 2015. Disponível em:<<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/turismo/a-terceira-idade-ganha-o-mundo/>>. Acesso em 08 de abril de 2015
 BACHA, M.de L., STREHLAU, V.I., PEREZ, G., **A Compreensão do significado do termo terceira idade pela terceira idade em São Paulo**. ANPAD, 2006. Disponível em:<<http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mktb-391.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2015

BARBIERI, N.A., **Velhice: melhor idade?, O mundo da saúde**, São Paulo, 2012. Disponível em:<http://www.saocamillo-sp.br/pdf/mundo_saude/90/17.pdf>. Acesso em 29 de maio de 2015

BERLINCK, A.B.Z., BERLINCK, J.A.M., **Terceira idade e tecnologia, Comunicação & Educação**, São Paulo, jan./abr. 1 998. Disponível em:< [http:// www.revistas.usp.br/comueduc/article/viewFile/36339/39059](http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/viewFile/36339/39059)>. Acesso em 11 de maio de 2015

BIZ, A.A., **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**, UFSC, PPGECC, 2009. Disponível em:<<http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2009/04/Alexandre-Augusto-Biz.pdf>>. Acesso em 01 de junho de 2015

BIZELLI, M. H. S. S. et al. Informática para a terceira idade – características de um curso bem sucedido. Rev. Ciênc. Ext. v.5, n.2, p.4-14, 2009.
 BORGES, R.C. de M., **Uso de tecnologias da informação e comunicação por adultos de idade avançada: considerações na área educacional**. UFRGS, Porto Alegre, 2012. Disponível em:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/53149/000852330.pdf?sequence=1>>. Acesso em 05 de novembro de 2015.

BRAGA, G.H., **Brasil registra 18 milhões de viagens de idosos ao ano**. Ministério do Turismo, out. 2014. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20141001_4.html>. Acesso em 31 de março de 2015

BRASIL, **Lei nº 10.741/2003**. Estatuto do Idoso. Brasília, DF, out. 2013. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/10.741.htm>. Acesso em 27 de maio de 2015

BRASIL, **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília :Secom, 2014. Disponível em:<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas->

[e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf](#)>.

Acesso em 14 de maio de 2015

BRASIL. **Tábua Completa de Mortalidade**. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, n. 232, 1 dez. 2014. Seção 1, p. 88 e 89. Disponível em:<<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=01/12/2014&jornal=1&pagina=88&totalArquivos=132>>. Acesso em 16 mar. 2015

BRASIL, E., **Projeto inclui turismo como direito fundamental dos idosos**. Turismo, Câmara dos Deputados, ago. 2014. Disponível em:<<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/TURISMO/473086-PROJETO-INCLUI-TURISMO-COMO-DIREITO-FUNDAMENTAL-DOS-IDOSOS.html>>. Acesso em 31 de março de 2015

BUDDEN, R., **Os melhores países para curtir a aposentadoria**. BBC Brasil, mar. de 2015. Disponível em:<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/03/150223_vert_cap_paises_aposentadoria_ml>. Acesso em 18 de maio de 2015

CÂMARA DOS DEPUTADOS, **PL 7535/2014**, Projetos de Lei e Outras Proposições, 2015. Disponível em:<<http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=614823>>. Acesso em 26 de novembro de 2015.

CARDOSO, R.G.S., STEFANELLO, D.R., et. al., **O Benefício da Informática na Vida dos Idosos**, Computer On The Beach, UNIVALI, 2014. Disponível em:<<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/acotb/article/view/5338/2795>>. Acesso em 16 de maio de 2015.

CETIC, **Pesquisa TIC Domicílios 2013, Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**, São Paulo, jun. 2014,. Disponível em:<<http://www.cetic.br/media/analises/tic-domicilios-2013.pdf>>. Acesso em 16 de maio de 2015

CETIC, **Pesquisa TIC Domicílios 2014, Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**, São Paulo, mar. 2015. Disponível em:<<http://www.cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/>>. Acesso em 27 de novembro de 2015.

CNC, **Aprovado Plano Nacional de Turismo 2013-2016**, Notícias Turismo, abr. 2013. Disponível em:<<http://www.cnc.org.br/noticias/aprovado-plano-nacional-de-turismo-2013-2016>>. Acesso em 04 de abril de 2015

COHEN, S.A., PRAYAG, G., MOITAL, M., **Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities**, 2014. Disponível em <<http://epubs.surrey.ac.uk/800163/8/Cohen%2C%20Prayag%20and%20Moital%202014%20CB%20review.pdf>>. Acesso em 01 de maio de 2015

CRUZ, P.R. de A., PIANA, D. apud. VELLAS, P., **As oportunidades da terceira idade/** Pierre Vellas ; tradução e notas Claudio Stieltjes e Regina Taam ; apresentação Paulo Roberto de Araujo Cruz e Darci Piana. Maringá: Eduem, 2009.

DATAPREV, **Tabela de expectativa de sobrevida 2013**. Governo Federal, 2014. Disponível em:<<http://www010.dataprev.gov.br/cws/contexto/conrmi/tabES.htm>>. Acesso em 18 de maio de 2015

DENCKER, A. de F., M., **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo, Futura, 1998

EST, **O que é o EST?**, Seggitur, 2014. Disponível em:<<http://www.europesenior tourism.eu/pt/queesest/>>. Acesso em 30 de março de 2015

ETC, **ETC Country Reports – Brazil**, Digital Tourism Think Tank, 2013. Disponível em:<<http://etc-digital.org/wp-content/uploads/2014/02/ETC-Brazil-Country-Report.pdf>>. Acesso em 28 de maio de 2015

EXAME, **Aumenta a expectativa de vida no mundo**. Mundo, mai. de 2014. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/aumenta-a-expectativa-de-vida-no-mundo>>. Acesso em 18 de março de 2015

FALCÃO, C.H.P., **Turismo social – Em busca de maior inclusão da sociedade, Discussões e propostas para o turismo no Brasil**, Senac Nacional, Rio de Janeiro, RJ, 2006. Disponível em:<http://web3c.com.br/poloiguassu/arquivos/Turismo%20Social%20-%20Em%20busca%20de%20maior%20inclus_o%20da%20sociedade-Observat_rio%20em%20Turismo.PDF>. Acesso em 27 de maio de 2015

FECOMÉRCIO, **A construção de um mundo melhor: Relatório de Gestão de 2014-** Sistema Fecomércio, Sesc, Senac PR. Curitiba, Fecomércio, 2015.

FERNANDES, R., **6 destinos para conhecer na melhor idade**, Guia da Semana, mai. 2014. Disponível em:<<http://www.guiadasemana.com.br/turismo/noticia/6-opcoes-de-destinos-para-a-terceira-idade>>. Acesso em 29 de maio de 2015

FERREIRA, F.F. de, **Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo**, UNIPAC, 2008. Disponível em:<http://www.iptan.edu.br/publicacoes/saberes_interdisciplinares/pdf/revista02/Comportamento%20do%20consumidor%20um%20estudo%20das%20teorias%20de%20marketing%20aplicadas%20ao%20turismo.pdf>. Acesso em 13 de abril de 2015

FERREIRA, M.A., **Tecnologia e felicidade em economias desenvolvidas e em desenvolvimento: Brasil e Estados Unidos**. UFV, Viçosa, MG, 2013. Disponível em:<http://www.tede.ufv.br/tesdesimplificado/tde_arquivos/45/TDE-2014-01-

16T065843Z-5107/Publico/texto%20completo.pdf>. Acesso em 14 de maio de 2015

FERREIRA, O.G.L., et.al., **Significados atribuídos ao envelhecimento: idoso, velho e idoso ativo**. Psico-USF. v. 15, n. 3, p. 357-364, set./dez. 2010. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/pusf/v15n3/v15n3a09.pdf>>. Acesso em 31 de março de 2015

FOXALL, G.R., **Explaining consumer choice**. Palgrave Macmillan, 2007.

FRANCISCO, W. de C. E. **Envelhecimento populacional**. *Brasil Escola*. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/geografia/envelhecimento-populacional.htm>>. Acesso em 05 de novembro de 2015

FROMER, B., VIEIRA D.D., **Turismo e terceira idade**. Coleção ABC do Turismo, Editora Aleph, 2004.

G1, **Idosos movimentam economia com investimentos em viagens e estudo**. Bom Dia Brasil, abr. 2014, Disponível em:<<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/04/idosos-movimentam-economia-com-investimentos-em-viagens-e-estudo.html>>. Acesso em 28 de março de 2015

GANDARA, J.M.G., BREA, J.A.F., MANOSSO, F.C., **Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España. Un análisis a través de la reputación online**. Estud. perspect. tur., vol.22 no.3, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, jun. 2013. Disponível em:<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000300007&script=sci_arttext>. Acesso em 26 de abril de 2015

GEHRKE, M.E., **Rotinas digitais de comunicação pessoal: Internet e sociabilidade contemporânea**. UFRGS, Pós Graduação em comunicação e informação, Porto Alegre, 2002. Disponível em:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1595/000352556.pdf?sequence=1>>. Acesso em 14 de maio de 2015.

GIL, A.C., **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5. ed, São Paulo, Atlas, 2010.

GUIA, W..M., SANTOS, A.O., CAVALCANTI, B.S., et.al., **Discussões e propostas**

para o turismo no Brasil: Observatório de Inovação do Turismo. Rio de Janeiro:

Senac Nacional, 2006. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=N8_W1zZWBOIC&oi=fnd&pg=PA127&dq=turismo+social&ots=zMovGbVrL2&sig=mZwdYb9w6nqOJGYR_pA2vXlq0FQ#v=onepage&q=turismo%20social&f=true>. Acesso em 29 de março de 2015

GONÇALVES, L.H.T., NASSAR, S.M., DAUSSY, M.F. dos. S., ALVAREZ, A.M., **O convívio familiar do idoso na quarta idade e seu cuidador**. Revista Ciência, Cuidado e Saúde, 2011, p. 746-754. Disponível em:<<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/CiencCuidSaude/article/view/18319/pdf>>. Acesso em 31 de março de 2015

GOUVEIA, L.A., GOSLING, M., COELHO, M. de F., PEREIRA, G. de. A., **Fatores que influenciam a intenção de compra de viagens de ecoturismo e turismo de aventura**. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.7, n.3, ago-out 2014, pp. 551-575. Disponível em:<<http://www.sbecotur.org.br/rbecotur/seer/index.php/ecoturismo/article/view/815>>. Acesso em 25 de abril de 2015

GREGO, M., **Os 25 apps para smartphones mais utilizados nos Estados Unidos**. EXAME, ago. 2014. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-25-apps-para-smartphones-mais-usados-nos-estados-unidos>>. Acesso em 28 de maio de 2015

GUEDES, B.dos R.M., **Turismo e lazer na terceira idade, uma interface possível**. Curso de Turismo, UFF, Niterói, 2009. Disponível em:<http://www.proac.uff.br/turismo/sites/default/files/BRUNA_DOS_REIS_MONT_EIRO_GUEDES-tcc.pdf>. Acesso em 28 de março de 2015

HAWKINS, D.I., MOTHERSBAUGH, D.L., BEST, R.L., **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. Elsevier, 2007.

HUNT, T., **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios** / Tara Hunt; prefácio de Laura Ullmann. São Paulo, Editora Gente, 2010

I9 SOCIAL MEDIA, **No Dia Mundial da Internet, saiba um pouco do que acontece na rede em 1 minuto**. 17 mai. de 2013. Disponível em:<<http://www.i9socialmedia.com/no-dia-mundial-da-internet-saiba-um-pouco-do-que-acontece-na-rede-em-1-min/>>. Acesso em 18 de maio de 2015

JANTSCH, A., MACHADO, L.R., BEHAH, P.A., LIMA, J.V., de, **As redes sociais e a qualidade de vida: os idosos na era digital**. IEEE-RITA Vol. 7, Núm. 4, Nov. 2012. Disponível em:<<http://rita.det.uvigo.es/201211/uploads/IEEE-RITA.2012.V7.N4.A2.pdf>>. Acesso em 18 de maio de 2015.

JATO, R., LUCAS, R.B., TENTRIN, P.H., GARCIA, M.N., **O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório**, USCS, Gestão & Regionalidade, vol. 24, n.71, 2008. Disponível em:<http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/92/54>. Acesso em 29 de maio de 2015

KARSAKLIAN, E., **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2000.

LAGES, V., **Experiências do Brasil, Ministério do Turismo**, 2014. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/galeria_noticias/PlanodeMarketingExperixnciasdoBrasil.PDF>. Acesso em 04 de abril de 2015

LEANDRO-FRANÇA, C., MURTA, S.G., IGLESIAS, F., **Planejamento da aposentadoria: uma escala de mudança de comportamento**. Universidade de Brasília, Revista Brasileira de Orientação Profissional, jan.-jun. 2014, Vol. 15, No. 1, 75-84, Brasília, DF. Disponível em:<<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbop/v15n1/09.pdf>>. Acesso em 18 de maio de 2015

LOPES, C., **Novas tecnologias: a Intranet como fator de mudança para as unidades de informação**. Inf.Inf., UEL, Londrina, v. 6, n. 1, p. 07- 12, jan./jun. 2001.

Disponível:<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1680/1431>>. Acesso em 12 de maio 2015

LOPES, S.O.; BORGES, M.M.M. de C., **Variáveis que influenciam a adaptação do indivíduo ao processo de envelhecimento**. Revista Enfermagem Integrada – Ipatinga: Unileste-MG - V.4 - N.2 - Nov./Dez. 2011. Disponível em:<[http://www.unilestemg.br/enfermagemintegrada/artigo/v4_2/07-VARIAVEIS-QUE-INFLUENCIAM-A-ADAPTACAO-DO-INDIVIDUO-AO-PROCESSO-DE-ENVELHECIMENTO\(LOPES;BORGES\).pdf](http://www.unilestemg.br/enfermagemintegrada/artigo/v4_2/07-VARIAVEIS-QUE-INFLUENCIAM-A-ADAPTACAO-DO-INDIVIDUO-AO-PROCESSO-DE-ENVELHECIMENTO(LOPES;BORGES).pdf)>. Acesso em 19 de março de 2015

MAFRA, D.C., **Idosos viajam mais e movimentam setor de turismo**. AG Comunique – Agência de notícias do curso Tecnológico em Comunicação Institucional da UTFPR, dez. 2014. Disponível em:<<https://agcomunique.wordpress.com/2014/12/17/idosos-viajam-mais-e-movimentam-economia-do-setor-de-turismo/>>. Acesso em 28 de março de 2015

MAGALHÃES, B., **6 motivos para sua empresa investir em conteúdo gerado pelo usuário**, HubSpot, mar. 2015. Disponível em:<<http://br.hubspot.com/blog/6-motivos-para-sua-empresa-investir-em-conteudo-gerado-pelo-usuario>>. Acesso em 21 de abril de 2015

MARBACK NETO, G., SILVA, J.A.S., **O Turismo Baiano e as Novas Tecnologias da Informação**. Turismo - Visão e Ação - vol. 7 - n.1 p. 125 - 152 jan. / abr. 2005. Disponível em:<<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/540/467>>. Acesso em 18 de maio de 2015

MATOS, C.L.A., **Envelhecimento, terceira idade e consumo cultural**. III Encontro Baiano de Estudos em Cultura, UFBA, abr. 2012. Disponível em:<<http://www3.ufrb.edu.br/ebecult/wp-content/uploads/2012/04/Envelhecimento-terceira-idade-e-consumo-cultural.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2015

MICROSOFT WINDOWS, **Banda larga móvel do início ao fim**. Disponível em: <<http://windows.microsoft.com/pt-br/windows-8/mobile-broadband-from-start-to-finish>>. Acesso em 15 de maio de 2015

MIDDLETON, V.T.C., **Marketing de Turismo, teoria & prática**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2002.

MINTEL, **Tendências de Consumo 2015 Brasil**. Disponível em <http://brasil.mintel.com/tendencias-de-consumo-2015/>. Acesso em: 23 abr. 2015.

MOLETTA, V.F., **Turismo para a Terceira Idade**. 2 ed., Porto Alegre; SEBRAE/RS, 2000.

MTUR, **O Programa – O Viaja Mais**. Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.viajamais.gov.br/vm/viajamais.mtur>>. Acesso em 31 de março de 2015

MTUR, **Plano Nacional de Turismo**, Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/>. Acesso em 04 de abril de 2015

MTUR, **Plano de Marketing Turístico – Experiências do Brasil (2014-2018)**, Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/esperienciasbr.html>. Acesso em 04 de abril de 2015

MTUR, **Promover os produtos turísticos**, Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/Promover_os_produtos_turisticos/>. Acesso em 04 de abril de 2015

MTUR, **Segmentação do turismo e o mercado**, Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em 22 de abril de 2015

NASCIMENTO, E., **Complexo de águas termais em Rio Quente e Caldas Novas tem até praia**, G1 – GO, mar. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/goias/noticia/2012/03/complexo-de-aguas-termais-em-rio-quente-e-caldas-novas-tem-ate-praia.html>>. Acesso em 30 de março de 2015

NIELSEN, **Pesquisa global sobre mídias sociais**, ago. de 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2012/pesquisa-global-sobre-midias-sociais.html>>. Acesso em 18 de maio de 2015

NUMA, W., **Questionário como instrumento de pesquisa**. SCRIBD, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/66962162/Questionario-como-instrumento-de-pesquisa>>. Acesso em 20 de maio de 2015

OLIVEIRA, E.J., **Ministério do Turismo incrementa ações para incentivar as viagens domésticas**. Revista Hotéis, mar. 2015. Disponível em:<<http://www.revistahoteis.com.br/ministerio-do-turismo-incrementa-acoes-para-incentivar-as-viagens-domesticas/>>. Acesso em 04 de abril de 2015

OLIVEIRA, W. P. de, **A valorização e inclusão social do idoso**. Universidade Católica de Goiás (UCG), 2003. Disponível em:<<http://www2.ucg.br/flash/artigos/0403idoso.html>>. Acesso em 19 de março de 2015

ONU, **Relatório do Desenvolvimento Humano 2014**, PNUD, 2014. Disponível em:<http://www.gw.undp.org/content/dam/guinea_bissau/docs/reports/hdr2014_pt_web.pdf>. Acesso em 18 de março de 2015

ONUBR, **A ONU e as pessoas idosas**. Disponível em:<<http://nacoesunidas.org/acao/pessoas-idosas/>>. Acesso em 08 de abril de 2015

ONUBR, **ONU promove turismo como fórmula para diminuir a pobreza e incentivar conservação**, fev. 2015. Disponível em:<<http://nacoesunidas.org/em-conferencia-onu-promove-turismo-como-formula-para-diminuir-a-pobreza-e-incetivar-conservacao/>>. Acesso em 8 de abril de 2015

PETER, J.P., OLSON, J.C., **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**, Porto Alegre, 2010. Disponível em:<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=FQDND-nqMJgC&oi=fnd&pg=PR6&dq=COMPORTAMENTO+CONSUMIDOR+ARTIGOS&ots=oRpatEIGBV&sig=cPVs1h6OdrvLYrN4Pz-hE837Hks#v=onepage&q=COMPORTAMENTO%20CONSUMIDOR%20ARTIGO&f=false>>. Acesso em 13 de abril de 2015

PETIT, F., **Customer Experience Manangement as an innovative solution for managing and growing the Executive MBA product: an exploratory analisys**. Innovative Marketing, vol. 4, 2008. Disponível em:<http://businessperspectives.org/journals_free/im/2008/im_en_2008_04_Petit.pdf>. Acesso em 01 de maio de 2015

PINTO, M. de R., LARA J. E., **O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?**, Revista de Administração UFSM, Santa Maria, v. 1, n.3, p. 85-100, set/dez 2008. Disponível em:<<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/view/608>>. Acesso em 14 de abril de 2015

POSSAMAI, A.M.de P., **Turismo cultural e terceira idade**. Patrimônio: Lazer & Turismo, v. 6, n. 8, out.-nov.-dez./2009, p. 43-60. Disponível em:<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v6_n8_out_nov_de_z2009_Patrimonio_UniSantos.pdf>. Acesso em 27 de março de 2015

PROCON, **Banda larga fixa e móvel**, PROCON Barretos, Governo de São Paulo. Disponível em:<<http://www.barretos.sp.gov.br/procon/imagens/bandalarga.pdf>>. Acesso em 15 de maio de 2015

PROEC, **Programas e Projetos de Extensão na UFPR**, UFPR. Disponível em:<http://www.proec.ufpr.br/links/extensao/progproj.html#prog_proj_flux>. Acesso em 6 de novembro de 2015.

PT, **Comissão aprova projeto que inclui turismo como direito fundamental do idoso. Turismo**, Câmara dos Deputados, nov. 2014. Disponível em:<<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/TURISMO/477464-COMISSAO-APROVA-PROJETO-QUE-INCLUI-TURISMO-COMO-DIREITO-FUNDAMENTAL-DO-IDOSO.html>>. Acesso em 31 de março de 2015

QUIROGA, R.M., MONDO, T.S., CASTRO JÚNIOR, D.F.L. de, **Reputação online como instrumento para a melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba - Santa Catarina**. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 2, n. 1, p. 95-112, jan./jun. 2014. Disponível em:<<http://www.periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5476/4458>>. Acesso em 26 de abril de 2015

R7, **ONU registra aumento da expectativa de vida no Brasil**, Portal R7, Saúde, jul. 2014. Disponível em:<<http://noticias.r7.com/saude/onu-registra-aumento-da-expectativa-de-vida-no-brasil-24072014>>. Acesso em 16 de março de 2014

RICOTTA, F., **O que é SEO?**, Agência Mestre, set. 2007. Disponível em:<<http://www.agenciamestre.com/seo/o-que-e-seo/>>. Acesso em 21 de abril de 2015

ROSAS, R., **Avanços sociais explicam aumento da expectativa de vida, diz IBGE**. Valor, UOL Economia, dez. de 2010. Disponível em:<<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/valor/2010/12/01/avancos-sociais-explicam-aumento-da-expectativa-de-vida-diz-ibge.jhtm>>. Acesso em 18 de março de 2015

ROSETTI, A.G., MORALES, A.B.T., **O papel da tecnologia da informação na gestão de conhecimento**. Ci. Inf., Brasília, v. 36, n. 1, p. 124-135, jan./abr. 2007. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/ci/v36n1/a09v36n1>>. Acesso em 12 de maio de 2015

SCHEIN, M., PERIN, M.G., SAMPAIO, C.H., UGALDE, M.M.de, **O comportamento de compra de serviços de turismo na terceira idade**. Revista Turismo, Visão e Ação, v.11, nº 3. p. 341 – 357, set/dez. 2009. Disponível em:<<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/152/1398>>. Acesso em 28 de março de 2015

SCHIAVONI, J.E. **Mídia: o papel das novas tecnologias na sociedade do conhecimento**. Diversidade e igualdade na comunicação. Bauru/SP, 2007.

Disponível em:<<http://www4.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/01.pdf>>. Acesso em: 13 de maio de 2015

SCTUR, **Terceira Idade**, Santa Catarina Brasil. Disponível em:<<http://www.santacatarinaturismo.com.br/segmentos.php>>. Acesso em 30 de maio de 2015

SEBRAE, **Tendências de Negócio para 2015**, Idéias de negócio, 2015. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/Tend%C3%Aancias-de-neg%C3%B3cios-para-2015>>. Acesso em 23 de abril de 2015.

SEGITTUR, **Europe Senior Tourism**, Gobierno de España, Ministério de Indústria, Energía y Turismo, Secretaria de Estado de Turismo, 2014. Disponível em:<http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Europe-Senior-Tourism/#.Vrniq_krLIU>.

SENA, M.F.A., GONZALES, J.G.T., AVILA, M.A.; **Turismo da terceira idade: análises e perspectivas**. Caderno Virtual de Turismo, Vol. 7, Nº 1, 2007. Disponível em:<http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/turismo_terceiridade.pdf>. Acesso em 30 de março de 2015

SESC. **Administração Regional no Estado do Paraná Relatório de Gestão 2013 / Administração Regional no Estado do Paraná**. – Curitiba: SESC PR, 2013. Disponível em:<http://www.sescpr.com.br/wp-content/uploads/2014/08/relatorio_2013.pdf>. Acesso em 02 de outubro de 2014

SESC. **Quem somos**. Disponível em:<<http://www.sescpr.com.br/sesc-parana/quem-somos/>>. Acesso em: 29 de maio de 2015

SETU, **Estudo sobre turismo receptivo da melhor idade, comparativo: 1995, 2000, 2005 e 2007**. Estado do Paraná. Disponível em:<http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Curitiba_Melhor_Idade_1995_2007.pdf>. Acesso em 08 de abril de 2015

SINE, **Média Salarial para professor de informática**, 2015. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-professor-de-informatica>>. Acesso em 27 de novembro de 2015

SINE, **Média Salarial para turismólogo**, 2015. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-turismologo>>. Acesso em 27 de novembro de 2015

SINE, **Média Salarial para fotógrafo**, 2015. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-fotografo>>. Acesso em 27 de novembro de 2015

SINE, **Média Salarial para designer gráfico**, 2015. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-designer-grafico>>. Acesso em 27 de novembro de 2015

SOLOMON, M.R., **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed., Porto Alegre, Bookman, 2011

SWARBROOKE, J., HORNER, S., **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo, Editora Aleph, 2002.

TELECO, **Perfil dos usuários de internet no Brasil**, Seção Internet, jun. de 2014. Disponível em:<http://www.teleco.com.br/internet_usu.asp>. Acesso em 14 de maio de 2015

TRAPP, C., **Essa tal melhor idade – a mudança no perfil dos idosos e sua relação com consumo**, Idéia de Marketing, 2014. Disponível em:<<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/10/08/essa-tal-melhor-idade-a-mudanca-no-perfil-dos-idosos-e-sua-relacao-com-consumo/>>. Acesso em 14 de maio de 2015.

TRIGUEIRO, K., **Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia**, III SETUR, DETUR, UFOP, 2008. Disponível em:<<http://www.setur.ufop.br/artigo01.pdf>>. Acesso em 22 de abril de 2015.

UAM, **Universidade Aberta da Maturidade**, UFPR. Disponível em:<<http://www.uam.ufpr.br/>>. Acesso em 06 de novembro de 2015.

UNESCO, **Brasil no rumo da inclusão**, Tecnologia, Informação e Inclusão, TIC nas escolas, v.1, n.1, 2008. Disponível em:<<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001585/158502por.pdf>>. Acesso em 14 de maio de 2015

UNISC, **O que é um questionário?**. Disponível em:<http://www.unisc.br/portal/images/stories/a_unisc/estrutura_administrativa/nupes/questionario.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2015

VELLAS, P. **As Oportunidades na Terceira Idade**. Paris: Stock, 1974. Maringá: Eduem, 2009.

WHO - World Health Organization, **World Health Statistics 2014**. Geneva, Switzerland. Disponível em:<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112738/1/9789240692671_eng.pdf?ua=1>. Acesso em 18 de março de 2014

ZANINI, M.R., VERRI, R.A., PEREIRA, J.A., **Reflexões teóricas sobre a influência dos meios de comunicação no comportamento do consumidor**. CEAD & CIESTEC, 2012. Disponível em:<<http://revista.fafijan.br/index.php/ACC/article/view/24>>. Acesso em 13 de abril de 2015

11. APÊNDICES

APÊNDICE I

Sumário – Módulo I

- Página 1: Como ligar e desligar o aparelho, informações sobre o carregamento do celular
- Páginas 2 e 3: Como efetuar ligações, adicionar contatos e enviar mensagens de texto.
- Página 4: Como acessar a câmera para tirar fotos ou gravar vídeos, introdução a galeria de fotos.
- Páginas 5 e 6: Como utilizar a calculadora, agenda, lista de notas, detalhes em galeria de fotos (excluir e editar fotos) e músicas.
- Páginas 7 e 8: Configurações básicas (sons, temas, volume, *bluetooth*)
- Páginas 9 e 10: Jogos disponíveis no celular e e-books
- Páginas 11 a 13: Conexão com a internet (wi-fi e pacote de dados)
- Páginas 14 e 15: Acesso a sites, envio de e-mails e músicas online.

APÊNDICE II

Sumário – Módulo II

- Página 1: Acesso à e-mails, enviar e receber.
- Páginas 2 e 3: Acesso a sites relacionados à turismo e viagens
- Páginas 3 e 4: Introdução ao Google Play e Apple Store
- Páginas 5 a 6: Aprimoramento no acesso ao Google Play e Apple Store
- Página 7: Aula dedicada ao: Whatsapp
- Página 8: Aula dedicada ao: Facebook
- Página 9: Aula dedicada ao: Youtube
- Página 10: Aula dedicada ao: Instagram
- Página 11: Aula dedicada ao: Twitter
- Página 12: Aula dedicada ao TripAdvisor
- Páginas 13 a 15: Para anotações e exercícios
- EXTRA: Aula exclusiva do patrocinador.

APÊNDICE III

Sumário – Módulo III

Página 1: Aula de fotografia no destino turístico	1
Páginas 2 e 3: Aula de fotografia no destino turístico	2
Páginas 4 e 5: Aplicativos: Planejamento de viagens	
Páginas 6 e 7: Aplicativos: Vôos	
Páginas 8 e 9: Aplicativos: Hotelaria e hospedagem alternativa	
Páginas 10 e 11: Aplicativos: Taxis	
Páginas 12 e 13: Aplicativos: Reserva de pacotes	
Páginas 14 e 15: Aplicativos: Reserva de hospedagens	

12. ANEXOS

ANEXO I: Sondagem Inicial – SESC Turismo Social

1) Idade:

☐ 60-65

☐ 65-75

☐ +75

2) Possui acesso a internet em casa?

☐ Sim ☐ Não

3) Possui em seu domicílio:

☐ Computador/Notebook

☐ Tablet

☐ Smartphone

☐ Nenhum

4) Caso a resposta seja sim, qual tipo de conexão utilizada?

☐ Acesso discado

☐ Banda larga fixa

☐ Banda larga móvel (3G/4G/wi-fi)

☐ Não sabe

5) Caso utilize Smartphone:

☐ Mensagem de texto

☐ E-mail

- () Mensagem instantânea
- () Redes sociais
- () Assistir vídeos online
- () Aplicativos
- () Pesquisa na internet (Google)
- () Compras

6) Utiliza algum programa/app abaixo?

- () Facebook
- () Whatsapp
- () Youtube
- () Twitter
- () Instagram
- () Skype

7) Já fez alguma compra *online* via telefone celular ou tablet nos últimos 12 meses? () Sim () Não

Se sim, o que? _____

8) Antes da viagem:

- () Pede a opinião de amigos que já visitaram o local
- () Procura por panfletos
- () Pede informação a quem está vendendo a viagem
- () Pesquisa na internet
- () Outro: _____

9) Se pesquisa na internet, em quais canais?

- () Youtube

- ☐ Tripadvisor
- ☐ Facebook
- ☐ Blogs de viagem
- ☐ Guia 4 Rodas
- ☐ _____ Site _____ do _____ destino _____ (Institucional)
- ☐ Site do local (hotel, pousada, parque..)
- ☐ Outro: _____

10) Durante a viagem:

- ☐ Utiliza as redes sociais para divulgar aonde está (*Check-in*)
- ☐ Tira fotos e posta no momento em suas redes sociais, quais:

- ☐ Tira fotos para postar depois
- ☐ Apenas tira fotos
- ☐ Nenhuma das anteriores
- ☐ Compartilha suas primeiras impressões online

11) Em relação ao período de pós-compra:

- ☐ Pesquisa sobre o destino antes do consumo (Ex.: Adquirir a viagem em um período anterior ao consumo)
- ☐ Procura manter vínculos com o destino antes da viagem (Sites institucionais, página do destino no facebook, página relacionada ao turismo local)
- ☐ Questiona os colaboradores do local aonde comprou o pacote de viagens ou apenas lê os materiais que o local aonde comprou o pacote oferece
- ☐ Pesquisa em blogs de turismo sobre o destino
- ☐ Pesquisa em sites específicos, como Tripadvisor, Guia 4 Rodas.

12) Em relação ao pós-consumo:

- ☐ Declara a opinião positiva ou negativa aos amigos/familiares/pessoas próximas (word-of-mouth, ou boca a boca)

- () Divulgação online de suas opiniões, aonde: _____
- () Divulga as fotos online
- () Nenhuma das opções anteriores

ANEXO II: Questionário SESC Turismo Social

1) Possui tablet ou smartphone?

() Sim () Não

2) Qual a sua idade?

() 60-65 anos () 66-75 anos

() +76 ano

3) Com quem você mora?

() cônjuge aposentado (a)

() cônjuge ativo (a) no mercado de trabalho

() filhos (as)

() netos (as)

() sozinho (a)

Outros:

4) Assinale a alternativa que mais se assemelha com o processo de compra ou ganho de seu tablet ou smartphone:

a) Caso tenha comprado seu smartphone ou tablet:

() Comprou por iniciativa própria

() Comprou por sugestão ou recomendação de outros

b) Caso tenha ganho seu tablet ou smartphone:

() Ganhou do cônjuge

() Ganhou do filho (a)

() Ganhou do neto (a)

() Ganhou de outros: _____

c) Qual era o estado do aparelho?

() Novo

() Usado (semi-novo)

5) Quais dos app citados você utiliza e em qual frequência?

() Facebook

Nunca ----- Sempre

() Instagram

Nunca ----- Sempre

() Twitter

Nunca ----- Sempre

() Whatsapp

Nunca ----- Sempre

() Youtube

Nunca ----- Sempre

6) Aonde você procura por informações no período de pré-viagem e pré-consumo?

() Pede dicas e informações para amigos que já foram para o destino que pretende visitar

() Pede informações para quem está vendendo a viagem

() Pesquisa na internet

Quais palavras-chave coloca no

buscador utilizado?

7) Durante a viagem:

() Utiliza a internet apenas nos locais aonde há wi-fi liberado

() Utiliza o pacote de dados da operadora

() Utiliza as redes sociais para divulgar aonde está (Check-in)

() Tira fotos e posta no mesmo momento nas redes sociais

() Tira fotos para postar depois nas redes sociais

() Apenas tira fotos

() Compartilha suas primeiras impressões online (opinião, sugestões, reclamações e elogios)

() Nenhuma das anteriores

8) No período de pós-compra e pós consumo:

() Costuma declarar a opinião positiva ou negativa aos familiares, amigos e pessoas próximas (word-of-mouth ou boca a boca)

() Divulga suas opiniões online

() Divulga fotos online

☐ Nenhuma das alternativas anteriores

9) Faria um curso para aperfeiçoar a utilização de seu smartphone ou tablet direcionando para viagens?

☐ Sim ☐ Não

ANEXO III: Questionário UAM

1) Possui tablet ou smartphone?

☐ Sim ☐ Não

2) Costuma participar de viagens ou excursões?

☐ Sim ☐ Não

3) Qual a sua idade?

☐ 60-65 anos ☐ 66-75 anos

☐ +76 ano

4) Com quem você mora?

☐ cônjuge aposentado (a)

☐ cônjuge ativo (a) no mercado de trabalho

☐ filhos (as)

☐ netos (as)

☐ sozinho (a)

Outros:

5) Assinale a alternativa que mais se assemelha com o processo de compra ou ganho de seu

tablet ou smartphone:

a) Caso tenha comprado seu smartphone ou tablet:

☐ Comprou por iniciativa própria

☐ Comprou por sugestão ou recomendação de outros

b) Caso tenha ganho seu tablet ou smartphone:

() Ganhou do cônjuge

() Ganhou do filho (a)

() Ganhou do neto (a)

() Ganhou de outros: _____

c) Qual era o estado do aparelho?

() Novo

() Usado (semi-novo)

6) Quais dos app citados você utiliza e em qual frequência?

() Facebook

Nunca ----- Sempre

() Instagram

Nunca ----- Sempre

() Twitter

Nunca ----- Sempre

() Whatsapp

Nunca ----- Sempre

() Youtube

Nunca ----- Sempre

7) Aonde você procura por informações no período de pré-viagem e pré-consumo?

() Pede dicas e informações para amigos que já foram para o destino que pretende visitar

() Pede informações para quem está vendendo a viagem

() Pesquisa na internet

Quais palavras-chave coloca no

buscador utilizado?

8) Durante a viagem:

() Utiliza a internet apenas nos locais aonde há wi-fi liberado

() Utiliza o pacote de dados da operadora

() Utiliza as redes sociais para divulgar aonde está (Check-in)

() Tira fotos e posta no mesmo momento nas redes sociais

() Tira fotos para postar depois nas redes sociais

() Apenas tira fotos

() Compartilha suas primeiras impressões online (opinião, sugestões, reclamações e elogios)

() Nenhuma das anteriores

9) No período de pós-compra e pós consumo:

() Costuma declarar a opinião positiva ou negativa aos familiares, amigos e pessoas próximas (word-of-mouth ou boca a boca)

() Divulga suas opiniões online

() Divulga fotos online

() Nenhuma das alternativas anteriores

10) Faria um curso para aperfeiçoar a utilização de seu smartphone ou tablet direcionando para viagens?

() Sim () Não